



universität  
wien

# Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

## Titelblätter im Vergleich Eine Inhaltsanalyse unterschiedlicher Titelseiten deutschsprachiger Lifestylemagazine im Vergleich

Verfasserin/Verfasser

Jasmin Slaby, Bakk. phil

Angestrebter akademischer Titel

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juli 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium der Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreuer/Betreuerin: Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

# Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis .....	4
Abbildungsverzeichnis .....	5
1    Einleitung .....	6
2    Theoretischer Teil .....	9
2.1    Von der Frauen- zur Geschlechterforschung .....	9
2.1.1    Frauenforschung .....	9
2.1.2    Geschlechterverhältnissforschung .....	9
2.1.3    Männerforschung .....	10
2.1.4    Geschlechterforschung .....	11
2.2    Frauen- und Männerzeitschriften .....	13
2.2.1    Problematik der Begriffe .....	13
2.2.2    Frauenzeitschriften – Männerzeitschriften .....	14
2.2.3    Frauenzeitschriftenforschung .....	16
2.2.4    Männerzeitschriftenforschung .....	18
2.2.5    Österreichische und deutsche Zeitschriftenmarkt .....	22
2.2.5.1    Zeitschriftenmarkt Österreich .....	22
2.2.5.2    Zeitschriftenmarkt Deutschland .....	24
2.2.6    Funktionen von Frauen- und Männerzeitschriften .....	27
2.3    Die Zeitschriften-Titelseite .....	29
2.3.1    Funktionen der Titelseite .....	29
2.3.1.1    Das AIDA-Modell .....	30
2.3.2    Zeitschriftengestaltung .....	31
2.3.2.1    Grundelemente der Zeitschriftengestaltung .....	32
2.3.2.1.1    Die Typographie .....	32
2.3.2.1.2    Die Seitengestaltung .....	34
2.3.2.1.3    Die Farbgestaltung .....	36
2.3.3    Die Titelseite .....	37
2.3.3.1    Allgemeine Gestaltungsregeln .....	38
2.3.3.2    Das Titelbild .....	39
2.3.3.3    Die Titeltex te .....	40
2.3.3.4    Die Titelfarben .....	41

2.3.3.5	Das Logo.....	42
2.3.4	Anmutungs- und Aktivierungstheorie.....	43
2.3.4.1	Anmutungstheorie.....	43
2.3.4.2	Aktivierungstheorie .....	44
3	Empirischer Teil.....	45
3.1	Forschungsfragen und Hypothesen.....	47
3.2	Methode .....	49
3.2.1	Meine Inhaltsanalyse .....	50
3.2.2	Untersuchungsgegenstand & Untersuchungszeitraum .....	50
3.2.3	Untersuchungsinstrumentarium.....	54
3.2.4	Die Kategoriensysteme .....	55
3.2.4.1	Kategoriensystem 1.....	55
3.2.4.2	Erläuterung zum Kategoriensystem 1 .....	62
3.2.4.3	Kategoriensystem 2.....	66
3.2.4.4	Erläuterungen zum Kategoriensystem 2 .....	69
3.3	Ergebnisse der Inhaltsanalyse .....	74
3.3.1	Analyse der Lifestylemagazine.....	74
3.3.1.1	Informationen zur Zeitschrift bzw. zum Titelblatt.....	74
3.3.1.2	Informationen zur Titelseite.....	75
3.3.1.3	Informationen zur abgebildeten Person auf dem Titelblatt.....	87
3.3.2	Überprüfung der Hypothesen.....	103
3.3.3	Interpretation der Ergebnisse .....	106
3.3.3.1	Formale und inhaltliche Gestaltung der Titelseite .....	106
3.3.3.2	Darstellung der Person auf der Titelseite.....	109
4	Fazit .....	111
5	Literaturverzeichnis .....	115
	Anhang.....	118
	Abstract.....	166
	Curriculum Vitae.....	167

# Tabellenverzeichnis

TABELLE 1 REICHWEITE ÖSTERREICHISCHER FRAUENMAGAZINE NACH GESCHLECHT.....	23
TABELLE 2 ANMUTUNGSQUALITÄTEN VON FARBTÖNEN .....	42
TABELLE 3 UNTERSUCHUNGSZEITRAUM .....	53
TABELLE 4 KATEGORIENSYSTEM 1 .....	55
TABELLE 5 KATEGORIENSYSTEM2.....	66
TABELLE 6 ANZAHL DER ABGEBILDETEN PERSONEN .....	119
TABELLE 7 FARBE DES LOGOS .....	120
TABELLE 8 FARBEINSATZ DES LOGOS .....	121
TABELLE 9 FARBE DES HAUPTTHEMAS.....	128
TABELLE 10 FARBE DES HINTERGRUNDS.....	134
TABELLE 11 FARBE DES BILDMOTIVS .....	138
TABELLE 12 ÜBERSCHRIFTEN/THEMEN.....	139
TABELLE 13 AUSRICHTUNG DER TITELTHEMEN.....	142
TABELLE 14 GESCHLECHT DER ABGEBILDETEN PERSONEN .....	144
TABELLE 15 ETHNISCHER TYP DER ABGEBILDETEN PERSON .....	145
TABELLE 16 HAARFARBE DER ABGEBILDETEN PERSONEN .....	147
TABELLE 17 ALTER DER ABGEBILDETEN PERSON .....	149
TABELLE 18 STATUS DER ABGEBILDETEN PERSON .....	151
TABELLE 19 PERSPEKTIVE DER ABGEBILDETEN PERSON .....	152
TABELLE 20 BEKLEIDUNG DER ABGEBILDETEN PERSON.....	154
TABELLE 21 FARBE DER BEKLEIDUNG DER ABGEBILDETEN PERSON .....	156
TABELLE 22 BLICKRICHTUNG DER ABGEBILDETEN PERSONEN .....	158
TABELLE 23 KOPFHALTUNG DER ABGEBILDETEN PERSON .....	159
TABELLE 24 KÖRPERLAGE DER ABGEBILDETEN PERSONEN .....	161
TABELLE 25 GRAD DER RAUMEINNAHME DER ABGEBILDETEN PERSON .....	163

# Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1 ANZAHL DER ABGEBILDETEN PERSONEN .....	75
ABBILDUNG 2 FARBE DES LOGOS .....	76
ABBILDUNG 3 FARBEINSATZ DES LOGOS .....	77
ABBILDUNG 4 FARBE DES HAUPTTHEMAS .....	79
ABBILDUNG 5 FARBE DES HINTERGRUNDS .....	81
ABBILDUNG 6 FARBE DES BILDMOTIVS .....	83
ABBILDUNG 7 ÜBERSCHRIFTEN/THEMEN .....	84
ABBILDUNG 8 AUSRICHTUNG DER TITELTHEMEN .....	86
ABBILDUNG 9 GESCHLECHT DER ABGEBILDETEN PERSON .....	87
ABBILDUNG 10 ETHNISCHER TYP DER ABGEBILDETEN PERSON .....	88
ABBILDUNG 11 HAARFARBE DER ABGEBILDETEN PERSON .....	90
ABBILDUNG 12 ALTER DER ABGEBILDETEN PERSON .....	91
ABBILDUNG 13 STATUS DER ABGEBILDETEN PERSON .....	93
ABBILDUNG 14 PERSPEKTIVE DER ABGEBILDETEN PERSON .....	94
ABBILDUNG 15 BEKLEIDUNG DER ABGEBILDETEN PERSON .....	95
ABBILDUNG 16 FARBE DER BEKLEIDUNG DER ABGEBILDETEN PERSON .....	97
ABBILDUNG 17 BLICKRICHTUNG DER ABGEBILDETEN PERSON .....	98
ABBILDUNG 18 KOPFHALTUNG DER ABGEBILDETEN PERSON .....	99
ABBILDUNG 19 KÖRPERLAGE DER ABGEBILDETEN PERSON .....	101
ABBILDUNG 20 GRAD DER RAUMEINNAHME DER ABGEBILDETEN PERSON .....	102

# 1 Einleitung

Zeitschriften gibt es in Hülle und Fülle. Während Frauenzeitschriften länger auf dem Markt sind, erschienen die ersten so genannten Männerzeitschriften erst um die 90er Jahre des 20. Jhdts.<sup>1</sup> Betrachtet man diese Zeitschriften genau, so wird erkennbar, „dass Männer und Frauen in unserer Gesellschaft vielfach unterschiedlich ausgeprägte Interessen haben.“<sup>2</sup> Denn es existieren unterschiedliche Zeitschriften, die sich vorrangig entweder an eine männliche oder an eine weibliche Leserschaft richtet. Männern werden Computer-, Auto- und Heimwerkerzeitschriften geboten, Frauen dagegen Mode- und Lifestylemagazine.<sup>3</sup> Frauen und Männer entscheiden sich für die an sie explizit ausgerichteten Zeitschriften, weil sie sich u. a. mit diesen identifizieren und diese auch ihre Bedürfnisse befriedigen. Auch wenn nicht immer, die an eine geschlechtsspezifische Zielgruppe ausgerichtete Zeitschrift, ausschließlich von dieser gekauft bzw. gelesen wird. Das kann nicht nur rein aus der geschlechtsspezifischen Thematik resultieren, sondern müsste auch auf Grund der formalen Gestaltung der Zeitschriften erfolgen. Denn „[n]ur wenige Personen blättern in den Geschäften die Zeitschriften durch oder überfliegen einzelne Artikel; die Mehrheit entscheidet ad-hoc, oft im Vorbeigehen. In dieser Auswahl-situation hat die Titelseite einer Zeitschrift maßgeblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung.“<sup>4</sup> Aus diesem Grund ist die visuelle Präsentation einer Zeitschrift von großer Wichtigkeit. Die Titelseite bildet damit das „kaufentscheidende“ Kriterium.<sup>5</sup>

Es wird daher angenommen, dass bestimmte, geschlechtsspezifische Merkmale der Attraktivität in der Titelseitengestaltung existieren, die die jeweilige Zielgruppe zum Kauf bzw. Lesen dieser geschlechtsspezifisch ausgerichteten Zeitschriften animieren. Ziel ist es somit herauszufinden, worin das männliche und weibliche Identitätsangebot und die Attraktivität geschlechtsspezifischer Zeitschriften bestehen, daher aufzudecken worin sie sich gleichen bzw. voneinander differenzieren. Mittels einer Inhaltsanalyse von insgesamt vier deutschsprachigen Zeitschriften bzw.

---

<sup>1</sup> Vgl. Röser, 2005, S. 23.

<sup>2</sup> Röser, 2005, S. 24.

<sup>3</sup> Vgl. ebd.

<sup>4</sup> Kaltenhäuser, 2005, S. 4.

<sup>5</sup> Vgl. ebd.

Lifestylemagazine für Männer und Frauen, soll somit festgestellt werden, ob es sich um zwei unterschiedliche Printmedien handelt und, ob bzw. welche Codes der Attraktivität in der Gestaltung dieser geschlechtsspezifischen Zeitschriften existieren.<sup>6</sup> Frauen- und Männerzeitschriften sind nämlich von großer Bedeutung, weil sie „die Geschlechteridentitäten in unserer Gesellschaft entwerfen und verhandeln.“<sup>7</sup> Setzen daher Männer- als auch Frauenzeitschriften bestimmte, geschlechtsspezifische Codes der Attraktivität ein, „um sich ihre Zielgruppen (Lesern und Anzeigenkunden) zu erschaffen und erhalten“<sup>8</sup>, tragen sie zur „Konstruktion von Zweigeschlechtlichkeit“ in unserer Gesellschaft bei.<sup>9</sup>

### **Aufbau der Arbeit**

Die Arbeit gliedert sich in einem theoretischen und einem empirischen Teil. Im theoretischen Teil wird zunächst auf die Entwicklung von der Frauen- zur Geschlechterforschung eingegangen, um in einem weiteren Teil die Frauen- und Männerzeitschriftenforschung zu behandeln. Hier wird nicht nur der bisherige Forschungsstand dieser beiden Themengebiete aufgezeigt, sondern auch die Problematik der beiden Begriffe thematisiert. Schließlich wird ein Blick auf den österreichischen und deutschen Zeitschriftenmarkt geworfen und die Funktionen der Frauen- und Männerzeitschriften erläutert. In einem Weiteren Kapitel wird auf die Zeitschriftentitelseite eingegangen, u. a. auf ihre Funktionen, dabei wird das AIDA-Modell vorgestellt, und ihre unterschiedlichen Gestaltungsmerkmale. Schließlich werden zwei Theorien aus der Wahrnehmungspsychologie – nämlich die Anmutungs- und Aktivierungstheorie – behandelt.

Den zweiten, umfassenden Teil bildet die Empirie und damit die Inhaltsanalyse der vier, monatlich erscheinenden Lifestylemagazine – Wiener, Wienerin, Cosmopolitan und GQ, die in einem Zeitraum von 2 Jahren (2008/2009) untersucht werden. Sie soll

---

<sup>6</sup> Unter den so genannten Codes der Attraktivität werden formale, als auch inhaltliche Gestaltungsmerkmale, wie Farbe, Bild, Themengebiete, Darstellung der Personen auf der Titelseite, verstanden, die das jeweilige Geschlecht beim Kauf einer Zeitschrift ansprechen und dafür sorgen, sich für diese zu entscheiden.

<sup>7</sup> Röser, 2005, S. 32.

<sup>8</sup> Ebd.

<sup>9</sup> Vgl. ebd.

helfen die formulierten Forschungsfragen und Hypothesen zu beantworten, bzw. aufdecken, ob und welche Codes der Attraktivität existieren und worin das weibliche und männliche Identitätsangebot bestehen.

## **Forschungsstand**

Obwohl sich zum Thema Frauenzeitschriften zahlreiche, wissenschaftliche Literatur finden lässt und sich seit Ende der 90er Jahre des 20. Jhdts viele Forschungen mit den Gründen über die Entstehung von Männerzeitschriften beschäftigen<sup>10</sup>, sind Beiträge über die Titelseitengestaltung dieser beiden Zeitschriftentypologien spärlich. So konnte nur eine Diplomarbeit (2007) aus Salzburg, gefunden werden, nämlich die von Stich Anna-Katharina, die Frauen- und Männerzeitschriften miteinander vergleicht. Es scheint daher notwendig sich mit dieser Thematik auseinanderzusetzen.

---

<sup>10</sup> Vgl. Röser, 2005, S. 23.



## **2 Theoretischer Teil**

### **2.1 Von der Frauen- zur Geschlechterforschung**

#### **2.1.1 Frauenforschung**

Aufgrund zahlreicher Diskriminierungsfälle von Frauen in Wissenschaft und Gesellschaft, kam es Ende der 60er Jahre zum Beginn der Frauenforschung.<sup>11</sup> „Sie konzentrierte sich zunächst auf den Nachweis der verschiedenen Facetten der Nichtwahrnehmung des Lebens und Handelns von Frauen in den Wissenschaften. Dabei zeigte sich, dass die herkömmlichen Forschungen und das bisherige Wissen – entgegen dem expliziten Ethos wissenschaftlicher Objektivität – vornehmlich aus der Sicht von Männern unternommen und formuliert wurden, also keineswegs objektiv, sondern geschlechtlich partiisch waren.“<sup>12</sup> Folglich wurde die Lebenssituation sowie ihr Denken und Handeln, und der Alltag von Frauen genau erforscht, worauf eine Rekonstruktion der Frauengeschichte resultierte.<sup>13</sup> Ziel der Frauenforschung war es nicht nur die „Unterdrückung“ und „Minderachtung“ der Frauen in der Gesellschaft aufzudecken, vielmehr ging es darum die „strukturellen“ und „sozialen“ Gründe dafür an den Tag zu legen<sup>14</sup>, und „den Androzentrismus aufzubrechen, der den Mann als Norm setzt und Frauen als abweichend, und so die Gesellschaft mit einem allgemeinem Geltungsanspruch aus der kritischen Perspektive von Frauen zu untersuchen.“<sup>15</sup>

#### **2.1.2 Geschlechterverhältnisforschung**

In den 80er Jahren rückten die Geschlechterverhältnisse vermehrt in den

---

<sup>11</sup> Vgl. Maihofer, 2009, S. 65.

<sup>12</sup> Ebd.

<sup>13</sup> Vgl. ebd.

<sup>14</sup> Vgl. Bührmann/Wöllmann, 2009, S. 183.

<sup>15</sup> Ebd.

Vordergrund.<sup>16</sup> „So war beispielsweise unter Historikerinnen der Eindruck entstanden, eine Rekonstruktion des Alltags der Frauen, ihres Wissens, Fühlens und Handelns könne nur gelingen, wenn zugleich gezeigt wird, dass Frauen das, was sie tun, stets innerhalb jeweils bestehender Geschlechterverhältnisse tun.“<sup>17</sup> Das Geschlecht wurde nun nicht mehr als natürliche Gegebenheit verstanden, sondern als „soziale Kategorie“ bzw. „Strukturkategorie“.<sup>18</sup> „Das heißt, sie hat die Aufgabe, Personen – und zwar lediglich aufgrund ihres Geschlechts – bestimmte Plätze in der Gesellschaft zuzuweisen oder zu verschließen oder ihnen spezifische Eigenschaften und Fähigkeiten zuzuschreiben oder abzusprechen.“<sup>19</sup> Dadurch rückte die „gesellschaftliche Organisation des Geschlechterverhältnisses“ in den Blick der Frauenforschung. Doch letztendlich blieb der Fokus auf das weibliche Geschlecht gerichtet statt auf beide.<sup>20</sup>

### 2.1.3 Männerforschung

Parallel zur Geschlechterverhältnisforschung entwickelte sich die Männerforschung, welche zu Beginn als Forschung „von Männern über Männer und für Männer“<sup>21</sup> entstand. Während die Grundlage der Frauenforschung die von Männern diskriminierten Frauen bilden,<sup>22</sup> ist es bei der Männlichkeitsforschung „die Verletzungserfahrungen in männlichen Disziplinierungs- und Normierungsprozessen sowie die damit verbundene kritische Reflexion auf Konzepte hegemonialer Männlichkeit.“<sup>23</sup> Es stellt sich heraus, dass über das Denken und Fühlen, sowie über die Lebenssituation der Männer im Allgemeinen, wenig bekannt ist. Eine weitere Erkenntnis ist, dass sich die männliche Dominanz in der Gesellschaft nicht nur gegen die Frauen richtet, auch soll sie eine hierarchische Ordnung zwischen den Männern herstellen.<sup>24</sup> „Es wird offensichtlich: Auch *zwischen* Männern und *zwischen*

---

<sup>16</sup> Vgl. Maihofer, 2009, S. 66.

<sup>17</sup> Ebd.

<sup>18</sup> Vgl. Maihofer, 2009, S. 67.

<sup>19</sup> Ebd.

<sup>20</sup> Vgl. ebd.

<sup>21</sup> Maihofer, 2009, S. 68.

<sup>22</sup> Vgl. ebd.

<sup>23</sup> Ebd.

<sup>24</sup> Vgl. ebd.

Frauen bestehen Geschlechterverhältnisse und -hierarchien.“<sup>25</sup> Schließlich wird klar, dass auch Männer nicht als solche auf die Welt kommen, sondern im Laufe des Sozialisationsprozesses erst zu solchen „gemacht“ werden. Doch auch hier richtet sich der Fokus der Forschung hauptsächlich auf nur ein Geschlecht, nämlich auf den Mann, während Frauen kaum von Bedeutung sind.<sup>26</sup> Die Männlichkeitsforschung macht deutlich, „dass in einer umfassenden Analyse der Geschlechterverhältnisse eigentlich beide Geschlechter gleichermaßen Berücksichtigung finden müssen“.<sup>27</sup>

#### **2.1.4 Geschlechterforschung**

„Anders als in der Frauen- und der Männerforschung geht es in der Geschlechterforschung um die Frage nach der Konstruktion der Kategorie Geschlecht, um eine Rekonstruktion ihrer Relevanz für die sozialwissenschaftliche Theorie und ihre Forschungspraxis sowie um die Relationalität der unterschiedlichen Genus-Gruppen“<sup>28</sup> Konzentrierte man sich zunächst auf eins der beiden Geschlechter, werden in der Geschlechterforschung nun Beide in gleicher Weise berücksichtigt und analysiert. Dabei wird ihr Denken und Fühlen, ihre Lebensweisen, sowie ihre Beziehung in der Gesellschaft zueinander genau untersucht und erforscht.<sup>29</sup> „Insgesamt eröffnet diese gleichrangige Betrachtung beider Geschlechter die Möglichkeit, ein wesentlich komplexeres Verständnis und eine umfassendere Einschätzung von den Geschlechterverhältnissen und ihrer Reproduktion wie Transformation en detail in alltäglichen Praxen, institutionellen Mechanismen, symbolischen Repräsentationen und gesellschaftlichen Institutionen zu gewinnen.“<sup>30</sup> Die Kategorie „Geschlecht“ rückt als sozial-kulturelle Konstruktion nun vermehrt in den Blick der Forschung, d. h. Geschlecht bzw. die Geschlechtszugehörigkeit ist nicht natürlich gegeben. Die Zuordnung zu einem männlichen bzw. weiblichen Geschlecht erfolgt vielmehr durch einen „sozialen Konstruktionsprozess“, dem „doing gender“.

---

<sup>25</sup> Maihofer, 2009, S. 69.

<sup>26</sup> Vgl. ebd.

<sup>27</sup> Ebd.

<sup>28</sup> Bührmann/Wöllmann, 2009, S. 187.

<sup>29</sup> Vgl. Maihofer, 2009, S. 69f.

<sup>30</sup> Ebd. S. 70.

Geschlecht erfolgt daher im „Tun“ und „Handeln“.<sup>31</sup> „Die Naturalisierung der Geschlechterdifferenzen, der Glaube, dass die sozialen Geschlechterdifferenzen (z.B. unterschiedliches Verhalten) biologisch begründet sind, erweist sich damit als konstitutives Moment der bestehenden Geschlechtsordnungen und des Systems der heterosexuellen Zweigeschlechtlichkeit.“<sup>32</sup> Die Geschlechterforschung hat es sich u. a. auch zum Ziel gemacht die „gesellschaftlichen Naturalisierungsprozesse“ zu erforschen.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl. ebd.

<sup>32</sup> Maihofer, 2009, S. 71.

<sup>33</sup> Vgl. ebd.

## 2.2 Frauen- und Männerzeitschriften

### 2.2.1 Problematik der Begriffe

Wie bereits Duske und Tonscheidt anmerken, existieren im Zeitschriftenwesen zwar „Frauenzeitschriften“, jedoch keine so genannten „Männerzeitschriften“.<sup>34</sup> Stattdessen fallen Titel wie „Men's Health“, „Playboy“ und „FHM“, so auch in der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA 2009), in die Kategorie „Lifestyle, Erotikzeitschriften“<sup>35</sup>, oder findet die Zeitschriften für den Mann unter der Rubrik „Special Interest“, so beispielsweise in der Media-Analyse.<sup>36</sup>

Bereits Duske machte 1985 auf das Paradoxon aufmerksam.<sup>37</sup>

„Werden Zeitschriften entsprechend ihrer *Leserschaft* einer Gruppe zugeordnet, so müsste es auch Männerzeitschriften („Lui“, „Playboy“, „Kicker“, „Auto, Motor, Sport“) geben. Werden diese Titel über ihren *Inhalt* her einer Gruppe zugeteilt, müssten sie eigentlich Sex- oder Hobbyzeitschriften genannt werden. Stattdessen firmieren Männerzeitschriften vornehmer unter dem Titel „special interest“-Zeitschriften oder „Herrenmagazine“.“<sup>38</sup>

Als Frauenzeitschriften werden hingegen all jene Zeitschriften bezeichnet, die eine hohe weibliche Leserschaft aufweisen, bzw. auch deren thematisches Angebot auf eine weibliche Zielgruppe ausgerichtet ist.<sup>39</sup> Während sie meist allein auf Grund ihres Titels, wie „Petra“ und „Brigitte“, als solches erkennbar sind, richten sich jene

---

<sup>34</sup> Vgl. Duske, 1985, S. 103; Tonscheidt, 1996, S. 119; Günther, 2000, S. 74.

<sup>35</sup> Vgl. URL: [http://www.awa-online.de/\[22.04.2010\]](http://www.awa-online.de/[22.04.2010]).

<sup>36</sup> Vgl. URL: [http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseSpecialInterestTotal.do?year=2009&title=Special%20Interest&subtle=Total\[22.04.201\]](http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseSpecialInterestTotal.do?year=2009&title=Special%20Interest&subtle=Total[22.04.201]).

<sup>37</sup> Vgl. Günther, 2000, S. 74; Duske, 1985, S. 103.

<sup>38</sup> Duske, 1985, S. 103.

<sup>39</sup> Vgl. Duske, 1985, S. 103; Günther, 2000, S. 74

Zeitschriften für den Mann vorwiegend implizit an ihm.<sup>40</sup> Mit Titeln wie „Alles Auto“, „Auto Revue“, „Sportmagazin“ und „Motorradmagazin“ wird die männliche Leserschaft indirekt angesprochen.<sup>41</sup> „Die Zielgruppe Mann wird hier also nicht über das Geschlecht bestimmt, wie es bei den Frauen ist, sondern über die Themengebiete.“<sup>42</sup>

### 2.2.2 Frauenzeitschriften – Männerzeitschriften

Betrachtet man die Zeitschriftenangebote, so wird ersichtlich, dass die Unterscheidung zwischen den Geschlechtern auf zwei Ebenen erfolgt. Einerseits werden die Zeitschriftentypen implizit geschlechtsspezifisch über ihre Themenschwerpunkte unterteilt, da je nach Thema mehr männliche oder weibliche Leser angesprochen werden.<sup>43</sup> Dies ist darauf zurückzuführen, dass „die Themen im Lebenszusammenhang geschlechtsspezifisch codiert sind. Dies gilt insbesondere für monothematische Konzepte und Special Interest-Titel: Autozeitschriften erreichen vorwiegend Männer, Eltern- und Erziehungszeitschriften mehrheitlich Frauen.“<sup>44</sup> Frauen und Männer werden von solchen Zeitschriften redaktionell nicht direkt angesprochen. Auch die Vermarktung dieser Publikumszeitschriften erfolgt nicht direkt hinsichtlich des Geschlechts. Allein das Themenangebot setzt implizit den Geschlechterschwerpunkt.<sup>45</sup> Andererseits existieren Zeitschriften, die explizit auf Männer bzw. Frauen ausgerichtet sind, nämlich so genannte Frauen- und Männerzeitschriften. Nach Röser (2005, S. 24) erfolgt ihre Klassifizierung anhand folgender Merkmale:

1. Die Ansprache der Zielgruppe erfolgt qua Geschlecht. Dies zeigt sich in Titel und Untertitel, im Editorial und den Rubriken sowie nicht zuletzt in der Werbung.

---

<sup>40</sup> Vgl. Stich, 2007, S. 11.

<sup>41</sup> Vgl.

URL:<http://www.mediaanalyse.at/studienPublicPresseSpecialInterestTotal.do?year=2009&title=Special%20Interest&subtitle=Total>[21.04.2010].

<sup>42</sup> Stich, 2007, S. 11.

<sup>43</sup> Vgl. Röser, 2005, S. 24.

<sup>44</sup> Ebd.

<sup>45</sup> Vgl. ebd.

2. Die Themen umfassen ein geschlechtsspezifisch zugeschnittenes Querschnittangebot. Frauen- und Männerzeitschriften zeichnen sich durch ihr multithematisches Konzept aus. Geboten wird ein Themenmix, der schwerpunktmäßig die oben erwähnten geschlechtsspezifisch codierten Interessengebiete beinhaltet oder aber andere Themen ausdrücklich geschlechtsspezifisch perspektiviert.
3. In den Zeitschriften wird ein Geschlechterdiskurs geführt und es werden Identitätsangebote gemacht. Was Frausein bzw. Mannsein bedeutet, welche Probleme und Themen sich speziell stellen, wird redaktionell thematisiert.
4. Die Leserschaft weist einen sehr hohen Frauen- bzw. Männeranteil auf, d.h. die Titel erreichen die anvisierte Zielgruppe. Als Anhaltspunkt kann ein Anteil von Mindestens 70 Prozent gelten, wie er für Frauenzeitschriften begründet wurde (vgl. Röser 1992, 81-82).

Betrachtet man den Zeitschriftenmarkt für Männer, so wird ersichtlich, dass hier der „implizit geschlechtsspezifische Zeitschriftentyp“ (Auto, Heimwerken, Erotik usw.) dominiert, für Frauen hingegen der Explizite.<sup>46</sup> Somit wird folgendes ersichtlich: „Frauen bekamen als „Abweichung von der Norm Mann“ mit den Frauenzeitschriften eine publizistische Nische zugewiesen, während männliche Leseinteressen als sogenannte allgemeine Themen gefasst wurden.“<sup>47</sup> Im Laufe der Zeit etablierten sich schließlich auch explizite Zeitschriften für den Mann. So kam erstmals 1996 die Männerzeitschrift „Men's Health“ auf den Markt, woraufhin „GQ“, „FHM“, „Maxim“ und „Matador“ folgten. Mit Untertitel wie „Männer wollens wissen“ wird die männliche Leserschaft quasi direkt angesprochen und ein passendes Themenangebot geboten. Dieses Phänomen löste eine Veränderung beim „Playboy“ aus, sodass dieser sich weg vom Herrenmagazin, hin zur Männerzeitschrift wandelte.<sup>48</sup> „Männlichkeit ist somit zum konzeptionellen und

---

<sup>46</sup> Vgl. ebd., S. 25.

<sup>47</sup> Ebd.

<sup>48</sup> Vgl. ebd.

inhaltlichen Ausgangspunkt neuer Publikumszeitschriften geworden“.<sup>49</sup>

### 2.2.3 Frauenzeitschriftenforschung

Zwei Phasen prägen die Frauenzeitschriftenforschung. Während in der ersten Phase, in den 70er und 80er Jahren, „eine Forschungsperspektive, die die Verwertungsinteressen der Verlage und der Werbekunden einseitig ins Zentrum stellte und mit Konzepten von manipulierbaren, passiven Publikum verband“<sup>50</sup> herrschte, lag der Fokus in den 90er Jahren und somit in der zweiten Phase auf dem „*Zusammenhang von Medienwandel und Gesellschaftswandel*“.<sup>51</sup> So wurden über Jahre hinweg Frauenzeitschriften analysiert und dokumentiert wie diese fortlaufend ihre Themen und Leitbilder für ihre Leserschaft änderten. Dominierte bis in den 70er Jahren noch das Thema Ehe in den Frauenzeitschriften, wurde dieses von unterschiedlichen Lebensentwürfen und von „Werten der Selbstverwirklichung“ abgelöst. Forschungen ergaben des Weiteren, dass auch Unterschiede zwischen Frauenzeitschriften existieren.<sup>52</sup> „Deren Konzepte und Leitbilder unterscheiden sich teilweise beträchtlich und beziehen sich dabei auf konkrete Lebenslagen und Identitäten ihrer Leserinnen. So etablierten sich in den 1980er Jahren Magazine wie *Cosmopolitan* für die bildungs- und ressourcenstarken „neuen Frauen“.“<sup>53</sup> In den 90er Jahren kamen schließlich altersspezifische Frauenzeitschriften auf den Markt. Betrachtet man das große Spektrum an Frauenzeitschriften, so verdeutlicht dieses die herrschenden Unterschiede weiblicher „Lebenslagen und Kommunikationsstile“.<sup>54</sup> Die Ökonomie ist eine weitere Perspektive mit welcher sich die Frauenzeitschriftenforschung - wenn auch nur selten – beschäftigt. Hauptsächlich werden hier die Verlags- und Redaktionsstrategien erforscht, als auch die Marktstrukturen und Konkurrenz. Auch die rezipientenorientierte Perspektive wurde bisher nur geringfügig untersucht.<sup>55</sup>

---

<sup>49</sup> Röser, 2005, S. 25.

<sup>50</sup> Röser, 2005, S. 26.

<sup>51</sup> Ebd.

<sup>52</sup> Vgl. Röser, 2005, S. 26f.

<sup>53</sup> Ebd. S. 27.

<sup>54</sup> Vgl. ebd.

<sup>55</sup> Vgl. Röser, 2005, S. 28.



Im Anschluss soll nun ein kurzer Überblick über bisher wichtige Ergebnisse in der Frauenzeitschriftenforschung erfolgen:

Langer-El Sayed (1971) versucht in ihrer Studie „Frau und Illustrierte im Kapitalismus [d]ie Inhaltsstruktur von illustrierten Frauenzeitschriften und Ihr Bezug zur gesellschaftlichen Wirklichkeit“ aufzudecken. Dabei untersucht sie sechs Frauenzeitschriften aus den Jahren 1964 und 1967<sup>56</sup> und findet heraus, „dass die Inhalte der Frauenzeitschriften einen konkreten Bezug zu den Lebensentwürfen von Frauen und ihrer traditionellen gesellschaftlichen Rolle aufweisen.“<sup>57</sup> Weiteres findet sie heraus, dass das dargestellte Frauenbild jenes ihrer traditionellen Rolle entspricht.<sup>58</sup> „Die von der Zeitschriften präsentierte Frau sei selten berufsorientiert und agiere ausschließlich im privaten Raum. Diese Rollenzuweisung erscheine zugleich als quasi natürliche Bestimmung der Frau.“<sup>59</sup>

Einen weiteren bedeutenden Beitrag zur Frauenzeitschriftenforschung leistet 1977 Ulze mit seiner Studie „Frauenzeitschriften und Frauenrolle. Eine aussagenanalytische Untersuchung der Frauenzeitschriften Brigitte, Freundin, Für Sie und Petra.“ Er kommt zu folgendem Ergebnis: „Die Frauenzeitschriften sprechen die Frauen in ihrer traditionellen Rolle als Hausfrau und Mutter an und bestätigen sie darin.“<sup>60</sup>

1985 veröffentlicht Duske die Studie „Und ewig lockt das Gleiche. Strategien und Inhalte kommerzieller Frauenzeitschriften“. „Danach verbreiten die klassischen Frauenzeitschriften(...)den Mythos der Vollkommenheit und den Mythos der Exklusivität“.<sup>61</sup> Sie wirft den Frauenzeitschriften und Verlagen vor, dass nicht die Leserin an sich sondern als Konsumentin bedeutend ist. Die Frauenzeitschriften und Verlage sind daher nur an Profit interessiert.<sup>62</sup> „Zusammenfassend stellt sie fest, dass die redaktionellen Inhalte nur Bedeutung als Umfeld für die Werbebotschaft

---

<sup>56</sup> Vgl. Klaus, 2005, S. 255.

<sup>57</sup> Klaus, 2005, S. 255.

<sup>58</sup> Vgl. ebd.

<sup>59</sup> Ebd.

<sup>60</sup> Stich, 2007, S. 25f.

<sup>61</sup> Klaus, 2005, S. 256.

<sup>62</sup> Vgl. Stich, 2007, S. 26f.

hätten.“<sup>63</sup>

Eine weitere wichtige Studie, ist jene von Röser (1992) - „Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang“- in der sie die Frauenzeitschrift „Brigitte“ untersucht, um herauszufinden, ob ein Wandel des Frauenleitbildes erfolgte. Auch Feldmann-Neubert (1991) geht in ihrer Studie, „Frauenleitbild im Wandel 1948-1988. Von der Familienorientierung zur Doppelrolle“, dieser Frage nach. Sie kommt zum Ergebnis, dass ein Wandel des Frauenleitbildes erfolgte und zwar auf Grund ihrer Doppelorientierung auf die Bereiche Beruf und Familie.<sup>64</sup>

Auch Jutta Röser sieht ihre Hypothese bestätigt: Frauenzeitschriften haben im Laufe der 70er und 80er Jahre nicht nur ihre Themen erweitert, sondern auch ihre Frauenleitbilder „modernisiert“. Sie haben sich daher an die Gesellschaftsveränderungen angepasst.<sup>65</sup>

#### **2.2.4 Männerzeitschriftenforschung**

Betrachtet man nun die Forschung über Männerzeitschriften, so wird ersichtlich, dass diese vorwiegend im Hinblick auf den Medien- und Gesellschaftswandel untersucht werden. Besonders ihre Entstehungsgründe in der Gesellschaft sind ein wichtiger Punkt dem sich die Forschung widmet<sup>66</sup>, „denn ihre Existenz verweist auf etwas Neues: Männlichkeit, die in unserer Kultur bislang das „Allgemeine“ repräsentierte und somit selbstverständliche Gegebenheit im Sinne der Dominanzkultur war, ist zum verhandelbaren Diskursgegenstand geworden.“<sup>67</sup> Damit beschäftigt sich auch Michael Meuser und untersucht hierbei die *Men's Health*, welche als meist untersuchte Männerzeitschrift gilt. Er kommt zum Schluss, dass sich Männerzeitschriften, auf Grund der sich veränderten Geschlechterordnung etablierten.<sup>68</sup> Doch bevor die heutigen Männerzeitschriften auf den Markt kamen, war mit Ende der 70er Jahre die sogenannte Männerverständigungsliteratur im

---

<sup>63</sup> Ebd., S. 27.

<sup>64</sup> Vgl. Klaus, 2005, S. 259.

<sup>65</sup> Vgl. ebd., S. 260.

<sup>66</sup> Vgl. Röser, 2005, S. 29.

<sup>67</sup> Ebd.

<sup>68</sup> Vgl. Röser, 2005, S. 29f.

Umlauf, d. h. Bücher mit „Texten von Männern für Männer“. Männer wurden hier als „defizitäres Wesen“ dargestellt, denen es an „sozio-emotionaler Kompetenz“ mangelt, doch auch ihre Rolle als dominantes Geschlecht wurde thematisiert.<sup>69</sup>

Bei den meisten Männerzeitschriften am deutschen Markt handelt es sich um amerikanische und britische Importe, so beispielsweise auch bei Men's Health und FHM. Ihr thematisches Angebot wurde an den nationalen Markt angepasst. Im Laufe der Zeit haben sich auch eigene Männerzeitschriften auf dem österreichischen und deutschen Markt etabliert<sup>70</sup>, um „ein eventuell profitträchtiges neues Segment nicht der Konkurrenz [zu] überlassen“. <sup>71</sup>

Forschungen wie jene von Silke Becker haben des weiteren ergeben, dass „Männerzeitschriften Vergeschlechtlichungs- bzw. Maskulinisierungsstrategien aktiv einsetzen, um sich ihre Zielgruppen (bei Lesern und Anzeigenkunden) zu erschaffen und zu erhalten – wodurch wiederum ein Beitrag zur Konstruktion von Zweigeschlechtlichkeit geleistet wird.“<sup>72</sup>

Ebenso wie bei den Frauenmagazinen wurde bei den so genannten Männerzeitschriften bislang die rezipientenorientierte Perspektive kaum erforscht.<sup>73</sup>

Im Anschluss soll nun ein kurzer Überblick über bisher wichtige Ergebnisse in der Männerzeitschriftenforschung erfolgen:

Die Männerzeitschriftenforschung ist im Vergleich zur Frauenzeitschriftenforschung sehr jung. Erst im Jahre 2000 wurden Männerzeitschriften vermehrt zum Untersuchungsgegenstand, besonders die Zeitschrift Men's Health. So auch in den Arbeiten von Michael Meuser, Mario Thomas Günther und Lars Bregenroth. Sie gehen u. a. dem „Zusammenhang von Medien und Gesellschaftswandel“ und den Entstehungsgründen von Männerzeitschriften nach, und versuchen die inhaltlichen Konzepte und Leitbilder sowie redaktionellen Strategien dieser Zeitschriften

---

<sup>69</sup> Vgl. Meuser, 2001, S. 220.

<sup>70</sup> Vgl. Röser, 2005, S. 32.

<sup>71</sup> Ebd.

<sup>72</sup> Ebd.

<sup>73</sup> Vgl. Röser, 2005, S. 32.

aufzudecken.<sup>74</sup>

In der Studie „Ganze Kerle“, „Anti-Helden“ und andere Typen. Zum Männlichkeitsdiskurs in neuen Männerzeitschriften“ versucht Meuser (2001) aufzudecken, ob ein neues Männerbild in der Men's Health vorherrscht. Er deckt schließlich auf, dass kein neues Männerbild existiert, aber vor allem ein Körperdiskurs geführt wird:<sup>75</sup>

„Die Entwicklung einer körperreflexiven Männlichkeit ist also nicht nur in geschlechtersoziologischen Kategorien zu beschreiben. Gleichwohl ist sie ein Dokument einer „neuen“ Männlichkeit. Neu ist diese Männlichkeit insofern, als Männlichkeit auch – und in Men's Health in besonderem Maße – als eine Frage des „richtigen“ sowie des richtig präsentierten Körpers dargestellt wird. (...) Die Zeitschriften versorgen ihre Leserschaft mit dem für eine angemessene Selbstdarstellung nötigen Körperwissen.“<sup>76</sup>

Günther (2000) untersucht dieselbe Männerzeitschrift und verfolgt in seiner empirischen Studie „Em(m)anzipt?(...)den Zusammenhang zwischen dem Männerbild der Zeitschrift Men's Health und der Lebensrealität der Leser.“ Er kommt zum Ergebnis, „dass es keine starren Männlichkeitsbilder mehr gibt. Männer müssen sich in der heutigen Gesellschaft Gedanken machen, die über ihre traditionelle Rolle als Familienoberhaupt hinausgehen.“<sup>77</sup> Mittels Inhaltsanalyse kommt er schließlich zum Schluss, dass weiterhin „traditionelle Rollenerwartungen“ das Männerleitbild prägen, sowie ein Schönheitsideal in der Männerzeitschrift existiert, das zu erreichen gilt.<sup>78</sup>

In „Tipps für den modernen Mann“ geht Bregenstroth (2003) der „Männlichkeit und Geschlechterverhältnisse in der Men's Health“ nach. Mittels Inhaltsanalyse soll

---

<sup>74</sup> Vgl. Stich, 2007, S. 29f.

<sup>75</sup> Vgl. Meuser, 2001, S. 219f; Strachalski 2008, S. 39; Stich, 2007, S. 30.

<sup>76</sup> Meuser, 2001, S. 224f.

<sup>77</sup> Stich, 2007, S. 31.

<sup>78</sup> Vgl. Günther, 2000, S. 231ff.; Stich, 2007, S. 31; Strachalski, 2008, S. 39.

erhoben werden welche Frauen- und Männerbilder in der Zeitschrift konstruiert werden, sowie die Themen Liebe und Sexualität.<sup>79</sup> Schließlich kommt Bregenstroth zu folgendem Ergebnis:<sup>80</sup>

- „1. Das Bild von Männlichkeit(...)kann beschrieben werden als eine für die individualisierte Identitätskonstruktion offene, andererseits standardisierte Männlichkeit, die sowohl an Aspekten des frühmodernen Männerbildes als auch an Frauen zugeschriebenen Bedürfnissen orientiert ist und deren Fragilität durch das Befolgen der Tipps der *Men's Health* entgegen gewirkt werden soll.
2. Die Darstellungen von Weiblichkeit in der *Men's Health* zeigen eine der Individualisierung und Modernisierung geöffnete, aber weiterhin mit Aspekten des frühmodernen Frauenbildes behaftete, in sich widersprüchliche Weiblichkeit, die durch ihre Fremdartigkeit und die Eigenständigkeit, mit der sie die Befriedigung ihrer Bedürfnisse verfolgt, für den Mann zur Problemquelle wird.“

Die drei Autoren kommen, was das Männlichkeitsbild der Zeitschrift *Men's Health* betrifft, demnach zu ähnlichen Ergebnissen.<sup>81</sup>

Obwohl bislang einige Forschungsperspektiven nur mäßig untersucht wurden, sind Frauen- als auch Männerzeitschriften ein beliebter Untersuchungsgegenstand, denn „[i]ndem Männerzeitschriften und Frauenzeitschriften die Geschlechteridentitäten in unserer Gesellschaft entwerfen und verhandeln, machen sie explizit, was im Alltag eher unreflektiert im Doing Gender zur Geltung gebracht wird“.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> Vgl. Bregenstroth, 2003, S. 151ff.; Stich, 2007, S. 32; Strachalski, 2008, S. 40.

<sup>80</sup> Bregenstroth, 2003, S. 151f.

<sup>81</sup> Vgl. Stich, 2007, S. 32; Strachalski, 2008, S. 40.

<sup>82</sup> Ebd.

## 2.2.5 Österreichische und deutsche Zeitschriftenmarkt

### 2.2.5.1 Zeitschriftenmarkt Österreich

Laut Media Analyse 2009 wird am österreichischen Zeitschriftenmarkt zwischen Monats- und Wochenmagazine, Special Interest und Frauenmagazine unterschieden. So fallen unter den 10 Wochenmagazinen u. a. „Format“, „Seitenblicke“, „TV-Media“ und „Falter“, unter den 7 Monatsmagazinen „Geo“, „Gewinn“, „Trend“ und die einzige so genannte Männerzeitschrift „Wiener“. Betrachtet man die Rubrik Special Interest so zählen insgesamt 18 Zeitschriften, darunter das „Wellnes Magazin“, „Auto Revue“, „Sportmagazin“, „Universum“ und viele mehr dazu. Die Rubrik Frauenmagazin zählt insgesamt 10 Zeitschriften, u. a. „Brigitte“, „Flair“, „Maxima“, „Miss“, „Compliment“, „Wienerin“ und „Woman“.<sup>83</sup> Obwohl es sich bei „Brigitte“ um eine deutsche Frauenzeitschrift handelt, fällt diese dennoch in den österreichischen Zeitschriftenmarkt, da sie über einen „Österreichteil“ verfügt, daher Themen behandelt, die sich auf Österreich beziehen.<sup>84</sup> Die österreichischen Frauenzeitschriften „Wienerin“, „Miss“, „Compliment“ und „Diva“ gehören allesamt zu Styria Multi Media AG<sup>85</sup>, wobei „Wienerin“ und „Miss“ mit 3,6% und 1,7% die größte Reichweite unter diesen vier Zeitschriften erzielen.<sup>86</sup>

Im Folgenden sollen nun die drei erfolgreichsten Frauenzeitschriften Österreichs kurz vorgestellt werden:

„Woman – Österreichs größtes Frauen- und Lifestylemagazin“ gilt mit 7,2% als Reichweiten stärkste Zeitschrift und erscheint zwei Mal im Monat.<sup>87</sup> Sie gehört zur Verlagsgruppe News und berichtet u. a. über Fashion, Beauty, Lifestyle, Society und

---

<sup>83</sup> Vgl. URL: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresse.do?year=2009&selGroup=Presse> [17.04.2010].

<sup>84</sup> Vgl. Stich, 2007, S. 33.

<sup>85</sup> Vgl. URL: <http://typischich.at/home/unternehmen/impressum/index.do> [17.04.2010].

<sup>86</sup> Vgl. URL: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineTotal.do?year=2009&title=Frauenmagazine&subtitle=Total> [17-04-2010].

<sup>87</sup> Ebd.

Body.<sup>88</sup>

Mit 3,7% ist „Maxima – Was Frauen wirklich interessiert“ die zweit stärkste Frauenzeitschrift Österreichs.<sup>89</sup> Unter anderem werden Monat für Monat folgende Themen behandelt: Mode, Kulinarik, Familie, Reisen, Gesundheit, Fitness, Wellness, Wohnen, Lifestyle und vieles mehr.<sup>90</sup>

„Wienerin – Die österreichische Frauenzeitschrift“ wurde 1985 gegründet und erscheint einmal monatlich. Themen die behandelt werden sind u. a. Mode, Lifestyle, Wellness, Partnerschaft aber auch Politik, Society, Medien und Kultur. Sie erzielt laut Media Analyse 2009 eine Reichweite von 3,6%.<sup>91</sup>

Betrachtet man nun die Aufteilung der Reichweite nach Geschlecht, so wird ersichtlich, dass mehr Frauen als Männer Frauenzeitschriften rezipieren.<sup>92</sup> Dies ist nicht zuletzt auf das inhaltliche Themenspektrum zurückzuführen, welches hauptsächlich auf eine weibliche Leserschaft abzielt.<sup>93</sup>

**Tabelle 1 Reichweite österreichischer Frauenmagazine nach Geschlecht**

<b>Total</b>	<b>Frauen (in Prozent)</b>	<b>Männer(in Prozent)</b>
Brigitte	5,7	0,2
Compliment	0,9	0
Diva	2,5	0,1
Eltern	4,8	1,4
Flair	1,3	0,2
Maxima	6,6	0,7

---

<sup>88</sup> Vgl. URL: <http://www.woman.at> [17.04.2010].

<sup>89</sup> Vgl. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineTotal.do?year=2009&title=Frauenmagazine&subtitle=Total> [17.04.2010].

<sup>90</sup> Vgl. <http://maxima.at/mediadaten/> [17.04.2010].

<sup>91</sup> Vgl. URL: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineTotal.do?year=2009&title=Frauenmagazine&subtitle=Total> [17.04.2010].

<sup>92</sup> Vgl. URL: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineGeschlecht.do?year=2009&title=Frauenmagazine&subtitle=Geschlecht> [17.04.2010].

<sup>93</sup> Vgl. Stich, 2007, S. 34.

Miss	3,1	0,2
Welt der Frau	5,1	0,7
Wienerin	5,9	1,1
Woman	12,7	1,3

Quelle: Media-Analyse 2009

Was Zeitschriften mit der Zielgruppe Mann betrifft, so findet man in der Media Analyse nur eine einzige, nämlich den „Wiener“. Dieser wird unter der Rubrik Monatsmagazine aufgelistet und erzielt eine Reichweite von insgesamt 2%.<sup>94</sup> Laut Media Analyse wird der „Wiener“ von 2,4% Männer und 1,7% Frauen gelesen.<sup>95</sup> Frauen scheinen sich somit durchaus auch für Männermagazine zu interessieren und rezipieren diese.

Der „Wiener“ erscheint monatlich, jedoch nur 11 Mal im Jahr und wurde 1979 gegründet. Themenschwerpunkte sind Motor, Technik, Sport, Kultur, Mode, Pflege, Frauen und Portraits. Zielgruppe bilden einkommensstarke, erfolgreiche Männer mit hohem Bildungsniveau.<sup>96</sup>

### 2.2.5.2 Zeitschriftenmarkt Deutschland

Auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt werden Frauenzeitschriften in drei Kategorien unterteilt:<sup>97</sup>

1. wöchentliche Frauenzeitschriften
2. 14 tägige Frauenzeitschriften
3. monatliche Frauenzeitschriften

<sup>94</sup> Vgl. URL: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseMonatsmagazineTotal.do?year=2009&title=Monatsmagazine&subtitle=Total> [17.04.2010].

<sup>95</sup> Vgl. URL: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseMonatsmagazineGeschlecht.do?year=2009&title=Monatsmagazine&subtitle=Geschlecht> [17.04.2010].

<sup>96</sup> Vgl. URL: <http://www.styria-multi-media.com/die-marken/wiener/> [29.04.2010].

<sup>97</sup> Vgl. URL: <http://www.awa-online.de/> [17.04.2010].



Insgesamt erscheinen 32 Frauenmagazine einmal wöchentlich, darunter „Woche der Frau“, „Alles für die Frau“, „Bilde der Frau“, „Frau im Trend“, „Lisa“, „Laura“ und viele mehr. Zu den drei 14tägig erscheinenden Frauenzeitschriften zählen „Brigitte“, „Freundin“ und „Für Sie“. Schließlich erscheinen insgesamt 19 Frauenmagazine monatlich, u.a. „Cosmopolitan“, „Elle“, „Glamour“, „Jolie“, „Joy“, „Madame“, „Petra“ und „Vogue“. Verglichen mit dem österreichischen Zeitschriftenmarkt, der insgesamt 45 Magazine für Frauen anbietet, sind in Deutschland weitaus mehr erhältlich, nämlich 54.<sup>98</sup>

All diese Zeitschriften werden überwiegend von mehr Frauen als Männer gelesen, weshalb sie auch in die Rubrik Frauenzeitschrift fallen. Nicht zuletzt weist auch ihr Name, wie „Tina“ und „Brigitte“, auf jene Gattung hin,<sup>99</sup> „was vermuten lässt, dass sich das redaktionelle Angebot dieser Zeitschriften an Frauen wendet.“<sup>100</sup> Weshalb die Zeitschriften „Bunte“ und „Gala“ jedoch nicht in diese Sparte fallen, obwohl auch sie vorwiegend von weiblichen Lesern konsumiert werden, ist fraglich.<sup>101</sup>

Sucht man in der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA 2009) nach Männerzeitschriften bzw. -magazinen, so wird man unter der Rubrik „Lifestyle, Erotikzeitschriften“ fündig. Hier fallen insgesamt 12 Zeitschriften hinein: „Cinema“, „Coupé“, „FHM“, „Fit for Fun“, „GQ“, „Men's Health“, „Neon“, „Playboy“, „Prinz“, „SFT“, „Dogs“, und „Stern Gesund leben“.<sup>102</sup>

Einige der oben genannten Männerzeitschriften sollen im Anschluss vorgestellt werden:

„Men's Health – Das Magazin für Männer“ kommt ursprünglich aus den USA. Die deutsche Ausgabe ist seit 1996 erhältlich und erscheint einmal im Monat. Zielgruppe sind junge, gebildete Leser, in „aufstrebenden Berufen“. Das Themenspektrum reicht

---

<sup>98</sup> Vgl. ebd.

<sup>99</sup> Vgl. Stich, 2007, S. 35.

<sup>100</sup> Ebd.

<sup>101</sup> Vgl. ebd.

<sup>102</sup> Vgl. URL:[http://www.awa-online.de/\[17-04.2010\]](http://www.awa-online.de/[17-04.2010]).

von Fitness über Partnerschaft, Sport, Beruf und Mode.<sup>103</sup> „Das Leitbild ist im Vergleich eher partnerschaftlich als sexistisch und die Arbeit am eigenen Körper als Ausweis von Männlichkeit steht in besonderer Weise im Zentrum.“<sup>104</sup>

Auch das Männermagazin „GQ – Gentlemen's Quarterly“ kommt ursprünglich aus den USA und ist seit 1997, Monat für Monat, auch im deutschen Sprachraum erhältlich. Vertrieben vom Condé Nast Verlag behandelt das Magazin u. a. die Themen Mode, Technik, Leben, Leute und Unterhaltung, und richtet sich an junge, gebildete Männer mit hohem Einkommen.<sup>105</sup>

Dieses Magazin richtet sich „explizit an den Mann der Oberklasse und setzt die Insignien für Erfolg und ökonomische Potenz entsprechend in Szene.“<sup>106</sup>

Eine weitere Männerzeitschrift ist „FHM – der beste Freund jeden Mannes“, welcher monatlich seit dem Jahr 2000 auch im deutschen Sprachraum erhältlich ist.

Kernzielgruppe bilden Männer zwischen 18-34 Jahren.<sup>107</sup> FHM sieht seine Leser als „junge Männer-Elite“: „Sie sind Trendsetter, sowie Meinungsführer bei neuen Produkten und Techniken. Mit Neigung zum Luxus shoppen sie spontan, extrovertiert und intensiv.“<sup>108</sup>

Hier wird ein anderes Konzept als jenes von „GQ“ und „Men's Health“ verfolgt, nämlich jene des „ganzen Mannes“. So reicht das Themenspektrum von Erotik bis hin zu Technik, Auto und Sport.<sup>109</sup>

Titel wie FHM und Maxim „stellen eine Art Gegendiskurs zur öffentlichen Konstruktion des „neuen Mannes“ dar und bieten ihren Lesern eine Zone, wo der Mann im politisch *unkorrekten* Sinn noch „Kerl“ sein darf.“<sup>110</sup>

---

<sup>103</sup> Vgl. URL:<http://www.menshealth.de/mediadaten>[17.04.2010].

<sup>104</sup> Röser, 2005, S. 30.

<sup>105</sup> Vgl. URL:<http://www.condenast.de/flash/>[17.04.2010].

<sup>106</sup> Röser, 2005, S. 30.

<sup>107</sup> Vgl. URL:<http://www.egmontmediasolutions.de/portfolio.php?maenner|print|fhm|2>[17.04.2010].

<sup>108</sup> Ebd.

<sup>109</sup> Vgl. Röser, 2005, S. 30.

<sup>110</sup> Ebd.

## 2.2.6 Funktionen von Frauen- und Männerzeitschriften

Es stellt sich nun die Frage, weshalb Frauen- bzw. Männerzeitschriften so erfolgreich sind? Mit dieser Frage hat sich auch Slemenik Verena (2002) auseinandergesetzt und hierfür die Funktionen von Frauenzeitschriften herausgearbeitet, die sie hinsichtlich der wissenschaftlichen Arbeiten von Dagmar Duske (1985), Harald Ulze (1977), Joke Hermes (1995), Jutta Röser (1992) und Ingrid Langer-El Sayed (1971) erfasst hat.<sup>111</sup> Dieses Funktionsschema trifft nach Strachalski (2008, S. 54) auch auf Männerzeitschriften zu, sodass sie die Funktionen auf diese erweitert hat. Diese sollen im Anschluss nun dargestellt werden.<sup>112</sup>

### 1.) Funktion der Sicherheit

Durch eine stets gleich bleibende Berichterstattung mit immer wiederkehrenden gleichen bzw. ähnlichen Themen wird dem/der LeserIn ein Gefühl von Sicherheit und Stabilität vermittelt.

### 2.) Hoffnung auf Vollkommenheit

In unserer Gesellschaft wird Schönheit als wichtigstes Gut verstanden. Dieses wird erreicht, so die Hoffnung der RezipientInnen, durch den Kauf von Frauen- bzw. Männerzeitschriften. Denn durch die Schönheits-Tipps in diesen soll die Sehnsucht der LeserIn befriedigt und die Hoffnung auf Vollkommenheit gestärkt werden.

### 3.) Informationsfunktion

„Typisch weibliche“ Interessen, wie Mode, Kosmetik, Haushalt, etc. sollen anhand von Frauenzeitschriften, „Typisch männliche“, wie Fitness, Technik oder Sport von Männerzeitschriften befriedigt werden.

### 4.) Funktion der Entspannung

Aufgrund der Kürze und leichten Verständlichkeit der redaktionellen Beiträge in

---

<sup>111</sup> Vgl. Slemenik, 2002, S. 23ff.

<sup>112</sup> Strachalski, 2008, S. 54ff.

[Frauen- bzw. Männerzeitschriften] wird dem/der LeserIn nur wenig Aufmerksamkeit und Konzentration abverlangt.

#### 5.) Soziale Funktion

Aufgrund der zahlreichen Ratschläge, wird dem/der LeserIn das Gefühl vermittelt auf jede Lebenssituation vorbereitet zu sein, diese kontrollieren wie auch in verschiedensten Situationen selbst Ratschläge geben zu können.

#### 6.) Funktion der Wiedererkennung

Die Inhalte der Zeitschriften spiegeln Bedürfnisse, Lebensweisen, Meinungen und Sichtweisen ihrer LeserInnen wider.

#### 7.) Funktion des Freundes

Frauenzeitschriften vermitteln das Gefühl ein Kommunikationspartner, eine Freundin zu sein, an die man sich wenden kann, um Probleme zu lösen und Sorgen zu „besprechen“. Betrachtet man die Zeitschrift Mens's Health wird dies auch hier deutlich – denn auch diese Zeitschrift sieht sich als „Familie“ bzw. „guter Freund“ des Lesers.

#### 8.) Funktion als Werbeträger

Eine der wesentlichen Funktionen ist die ökonomische Funktion – die Funktion der Zeitschrift als Werbeträger. Denn die Haupteinnahmequelle der Zeitschriften ist oftmals die der Anzeigen, dadurch entsteht eine Abhängigkeit vom Anzeigenmarkt.(...)Allerdings ist die Abhängigkeit hinsichtlich der Anzeigen nicht nur einseitig, denn nicht nur die Zeitschriften sind vom Anzeigenmarkt abhängig, auch die Werbung ist von den Zeitschriften, ob nun Frauen- oder Männerzeitschriften abhängig, denn nur durch diese erreicht sie ihre KonsumentInnen.

## 2.3 Die Zeitschriften-Titelseite

### 2.3.1 Funktionen der Titelseite

Eine Zeitschrift muss mit jeder Erscheinung um ihre Aufmerksamkeit kämpfen. Mit ihrem Erscheinungsbild muss sie das Interesse ihrer Leser wecken. Das Layout muss beeindrucken, neugierig machen und die Leser fesseln. Erreicht eine Zeitschrift diese Aufmerksamkeit beim Leser, wird sie gekauft und gelesen und sichert sich damit den Kauf der nächsten Ausgabe.<sup>113</sup> „Insgesamt sind vier komplementäre Titelblatt-Funktionen zu differenzieren: 1) Markierung, 2) Präsentation des Inhalts, 3) Werbung und 4) Verpackung.“<sup>114</sup>

„Stetige Titelblattelemente (z. B. der orange Spiegel-Schriftzug mit dem entsprechenden Rahmen) sind die charakteristischen Markenzeichen einer Zeitschrift, die das Wiedererkennen des Titels erleichtern.“<sup>115</sup> Weiters dient die Titelseite einer Zeitschrift als „Präsentationsfläche für Themen und Bilder“, die die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich ziehen soll, bzw. soll die Titelseite den Betrachter auf das „Thema der Woche“ aufmerksam machen. Damit erfüllt die Titelseite auch die Funktion eines Werbeplakats. Sie muss so gestaltet werden, dass sie die Konkurrenz am Kiosk überbietet und den Betrachter zum Kauf animiert.<sup>116</sup> „Schließlich erfüllen Titel- und hintere Umschlagseite eine praktische Funktion als „Verpackung“ zum Schutz des Heft inneren einer Zeitschrift.“<sup>117</sup>

---

<sup>113</sup> Vgl. Menhard/Treede, 2004, S. 149.

<sup>114</sup> Kaltenhäuser, 2005, S. 36.

<sup>115</sup> Ebd.

<sup>116</sup> Vgl. ebd.

<sup>117</sup> Vgl. ebd., S. 36f.

### 2.3.1.1 Das AIDA-Modell

Die AIDA-Regel ist über 100 Jahre alt und wurde 1898 von Elmo St. Lewis formuliert. Sie stellt den Wirkungsprozess in vier Stufen dar, nämlich:<sup>118</sup>

1. Attention
2. Interest
3. Desire
4. Action

Sie galt zunächst als „Handlungsanweisung für den Aufbau von Verkaufsgesprächen“ und ist seit ihrer Einführung ein wichtiger Bestandteil der Werbewirkungsforschung.<sup>119</sup> „Das klassische und immer wieder zitierte Stufenmodell der Werbewirkungsforschung(...)stammt aus einer Zeit, in der vor allem behavioristische Ideen [Reiz-Reaktions-Theorie] diskutiert wurden und man kognitive Komponenten wenig Beachtung schenkte.“<sup>120</sup> Der Konsument galt als passives Wesen, das von der Werbung und den Medien allgemein leicht beeinflusst werden konnte.<sup>121</sup>

Basis dieses Stufenmodells ist, dass das (Kauf-)Verhalten ein Effekt einer „hierarchisch geordneten Reaktionskette“ ist, und nicht eine „direkte Funktion der Werbung“.<sup>122</sup> Denn „[e]ine Kommunikationswirkung im Sinne einer Werbewirkung kann nur dann entstehen, wenn Werbung wahrgenommen wird. Dazu muss sie zunächst Aufmerksamkeit erzeugen. Aufmerksamkeit ist die Voraussetzung für ein Produktinteresse und dieses wiederum für ein Kaufbedürfnis, das schließlich auf der letzten Stufe idealerweise auch zur Kaufhandlung führt.“<sup>123</sup> Das Modell basiert damit auf der „klassischen Lernhierarchie“ - Lernen, Einstellungsänderung und

---

<sup>118</sup>Vgl. Bongard, 2002, S. 211.

<sup>119</sup> Vgl. ebd.

<sup>120</sup>URL:<http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/werbewirkung.pdf>[14.6.2010].

<sup>121</sup> Vgl. ebd.

<sup>122</sup> Vgl. Bongard, 2002, S. 211.

<sup>123</sup> URL:<http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/werbewirkung.pdf>[14.6.2010].

Verhaltensänderung.<sup>124</sup>

Aus heutiger Sicht gilt das AIDA-Modell zwar als veraltet - die Kritik richtet sich zum einen auf die „zwingende lineare Reihenfolge der Wirkungsstufen“, zum anderen auf den Konsumenten der als passives Wesen definiert wird.<sup>125</sup> Dennoch hält man, besonders wegen „forschungspraktischen Gründen“, an den verschiedenen Stufenmodellen, so auch am AIDA-Modell, fest.<sup>126</sup> In der Werbepraxis gilt sie bis heute „als Faustregel für die Gestaltung von Werbemitteln (z.B. Anzeige, Poster, Werbespot).“<sup>127</sup>

### **2.3.2 Zeitschriftengestaltung**

Die Zeitschriftengestaltung geht mit der Zeit und passt sich an die Trends an. Mit Hilfe neuester Techniken wie der „elektronischen Seitengestaltung“ Desktop Publishing hat sich das Erscheinungsbild der Zeitschriften stark verändert und damit auch die Art wie sie gelesen werden.<sup>128</sup> Tatsache ist: „Es gibt keine Patentrezepte für das perfekte Erscheinungsbild eines Heftes, aber Gestaltungsprinzipien, die für eine harmonische Optik sorgen.“<sup>129</sup>

---

<sup>124</sup> Vgl. URL:<http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/werbewirkung.pdf>[14.6.2010].

<sup>125</sup> Vgl. URL:<http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/werbewirkung.pdf>[14.6.2010].

<sup>126</sup> Vgl. Bonfard, 2002, S. 386.

<sup>127</sup> <http://www.handelsblatt.com/media/wirtschaftslexikon/aida-modell;2184995>[14.6.2010].

<sup>128</sup> Vgl. Menhard/Treede, 2004, S. 149.

<sup>129</sup> Ebd.

### 2.3.2.1 Grundelemente der Zeitschriftengestaltung

#### 2.3.2.1.1 Die Typographie

Obwohl das Erscheinungsbild der Zeitschriften dem Wandel der Zeit unterliegt, sind die Grundelemente der Zeitschriftengestaltung, nämlich Typographie, Raster und Abbildungen, gleich geblieben.<sup>130</sup> Die Typographie bildet dabei die bedeutendste Grundlage.<sup>131</sup> Sie „ist die Kunst, mit Schriftzeichen ein Druckwerk zu gestalten.“<sup>132</sup>

Es gibt unzählige Schriftarten, welche sich in ihrer „Ästhetik“ und ihrem „Charakter“ unterscheiden. Es ist daher auch von großer Bedeutung, für welche Schrift sich eine Zeitschrift entscheidet, denn sie hat einen großen Einfluss auf das Erscheinungsbild. Wichtig ist, dass die Schrift lesbar ist. Die Wahl der Schrift ist vom Zeitschriftentyp, der Zielgruppe, dem Trend und ihrem Zweck abhängig. Sie muss außerdem zum Thema passen.<sup>133</sup>

Zeitschriften verwenden meist nie eine einzige Schriftart im Layout, da das monoton und reizlos wirkt. Folgende Schriftarten gilt es zu unterscheiden: Serifen-Schriften auch Antiqua-Schriften genannt, Serifenlose Schriften bzw. Groteskschriften, Frakturschrift, Handschriften und schließlich Dekoschriften.<sup>134</sup> Diese sollen im Anschluss beschrieben werden.

#### 1. Serifen- bzw. Antiqua-Schriften

„Serifen sind die Abschlussstriche an den Buchstaben. Sie werden unterschiedlich angesetzt und haben verschiedene Formen“<sup>135</sup>, können z.B. gerundet oder dreieckig sein. Serifen und verschiedene Strichstärken kennzeichnen diese Schriftart, die sehr

---

<sup>130</sup> Vgl. Göbel, 2002, S. 219.

<sup>131</sup> Vgl. Menhard/Treede, 2004, S. 149.

<sup>132</sup> Ebd.

<sup>133</sup> Vgl. ebd., S. 150.

<sup>134</sup> Vgl. ebd., S. 150ff.

<sup>135</sup> Ebd. S. 151.



häufig in Zeitungen und Zeitschriften, wie Times und Garamond, verwendet wird. Sie ist einfach zu lesen und wirkt seriös.<sup>136</sup>

## **2. Serifenlose bzw. Groteskschriften**

Wie der Name schon sagt, ist diese Schriftart Serifenlos.<sup>137</sup> „Diese Schnörkellosigkeit gibt den Schriften ein sachliches, konstruktives und nüchternes Auftreten.“<sup>138</sup> Sie weist eine „gleichmäßige Schriftstärke“ auf und wird auf Grund ihrer dominanten Wirkung meist in Überschriften und Titelzeilen von Boulevardmagazinen eingesetzt. Groteskschriften sind u. a. Futura, Franklin und Helvetica.<sup>139</sup>

## **3. Frakturschriften**

Diese Schriftart ist schwer lesbar und altmodisch, da sie aus vielen Schnörkeln und Verzierungen besteht. Aus diesem Grund wird sie auch kaum in Zeitschriften verwendet. Unger-Fraktur und Koch-Kurrent sind solche Frakturschriften.<sup>140</sup>

## **4. Handschriften**

Diese Schrift wirkt persönlichen und ist schwer lesbar. Selten wird sie in Zeitschriften eingesetzt und wenn, dann oft in Kurzmitteilungen. Beispiele dieser Schriftart sind die Künstler-Schreibschrift, sowie die Englische Schreibschrift.<sup>141</sup>

## **5. Dekoschriften**

„Dekoschriften werden sehr stark bei Zeitschriften eingesetzt, die sich am Zeitgeist orientieren und mit einem modischen Layout Trends setzen wollen.“<sup>142</sup> Durch ihre modische, künstlerische und ungewöhnliche Art lenken sie die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich.<sup>143</sup>

Auch der Schriftgrad bzw. die Größe der Schrift, deren Maßeinheit der Punkt ist, spielt bei der Gestaltung einer Zeitschrift eine wichtige Rolle. Dabei ist es üblich,

---

<sup>136</sup> Vgl. ebd., S. 150f.

<sup>137</sup> Vgl. ebd., S. 151.

<sup>138</sup> Ebd.

<sup>139</sup> Vgl. ebd.

<sup>140</sup> Vgl. ebd.

<sup>141</sup> Vgl. ebd., S. 152.

<sup>142</sup> Ebd.

<sup>143</sup> Vgl. ebd.

zumindest für Artikel, eine Schriftgröße zwischen 9 und 11 Punkt zu verwenden. Welchen Schriftgrad eine Zeitschrift einsetzt, ist vom Geschmack und der Zielgruppe abhängig.<sup>144</sup> „Es gilt jedoch: Große Überschriften ziehen die Blicke der Leser auf sich. Zu kleine Überschriften wirken dagegen oft langweilig.“<sup>145</sup> Außerdem gilt: Je größer die Schrift, desto wichtiger der Artikel.<sup>146</sup>

Ein weiteres Element der Typographie ist der Schriftschnitt. Unter diesem Begriff wird die Veränderung des „Aussehens eines Buchstabens“, in fett, kursiv, schmal oder normal verstanden. Durch diese Veränderungen, beispielsweise bei Überschriften und im Lauftext, hat der Layouter die Möglichkeit die Aufmerksamkeit des Betrachters zu lenken. Die normale Schrift, die meist im Lauftext verwendet wird, gilt als lesefreundlichste. Die kursive Schrift wird v. a. für Zitate eingesetzt, während die Fette besonders für Überschriften verwendet wird, da sie sehr dominant wirkt und auffällt.<sup>147</sup> „Auch wenn die *verschiedenen Schriftschnitte* Aufmerksamkeit erregen, sollte mit ihnen sparsam gearbeitet werden, weil sonst die Lesbarkeit des Textes beeinträchtigt wird.“<sup>148</sup>

#### 2.3.2.1.2 Die Seitengestaltung

„Die Grundlage für Anordnung und Platzierung ist der Satzspiegel als festgelegtes Format auf der Fläche, in der Zeitschriftengestaltung Raster genannt.(...)Das Raster garantiert eine durchgängige Seitengestaltung und trägt zum gleichmäßigen und eindeutigen Erscheinungsbild einer Zeitschrift bei.“<sup>149</sup> Die Zeitschriftenseite besteht des Weiteren aus unbedruckten Seitenrändern, nämlich dem Kopf- und Fußsteg, den oberen bzw. unteren Randflächen, als auch aus dem Bund- und Außensteg, daher der inneren Seite bzw. dem äußeren Blattrand.<sup>150</sup>

Anders als bei Zeitungen, ist der Text in den Zeitschriften in nebeneinander

---

<sup>144</sup> Vgl. ebd., S. 153.

<sup>145</sup> Ebd.

<sup>146</sup> Vgl. ebd.

<sup>147</sup> Vgl. ebd., S. 154.

<sup>148</sup> Ebd.

<sup>149</sup> Göbel, 2002, S. 219.

<sup>150</sup> Vgl. Menhard/Treede, 2004, S. 155

stehenden Spalten gegliedert. Dadurch wirkt er lesbarer. Dabei variiert die Spaltenanzahl je nach Format, Satzspiegel Schrift, als auch Schriftgrad einer Zeitschrift.<sup>151</sup> „Layouter müssen einerseits beachten, dass die Spalten nicht zu schmal sind, weil sonst das Auge beim Lesen sehr oft wieder zum Zeilenanfang zurückspringen muss.“<sup>152</sup>

Jede Ausgabe einer Zeitschrift besteht aus unterschiedlichen Spaltenbreiten und somit auch Spaltenzahl. Das Erscheinungsbild wird größtenteils von der Spaltenzahl beeinflusst. So setzten die Layouter vermehrt unterschiedliche Spaltenzahlen ein, um die Leser mit jeder Seite aufs Neue zu überraschen. Dadurch wirkt die Zeitschrift auch „erfrischend“. Auch das Bildformat hängt von der Spaltenzahl ab. So richtet sich die Bildgröße nach den Spalten.<sup>153</sup> „*Das gekonnte Spiel mit Spaltenbreite und Spaltenzahl belebt das Layout.*“<sup>154</sup>

Einen besonderen Einfluss auf das Erscheinungsbild einer Zeitschrift hat der Zeilenverlauf. Hier wird zwischen Block-, Flattersatz und zentrierten Satz unterschieden. Gleich breite Zeilen gelten als Blocksatz. Dieser ist ein beliebtes Gestaltungsmittel, weil er Übersichtlichkeit verschafft. Einziger Nachteil ist, dass es zu großen Zwischenräumen kommt, als auch zu vielen Worttrennungen. Beim Flattersatz wird zwischen dem links- und rechtsbündigen unterscheiden.<sup>155</sup> „Der linksbündige Flattersatz ist gut zu lesen, weil der Zeilenbeginn immer am gleichen Satzrand anfängt, so dass das Auge diesen leicht findet.“<sup>156</sup> Er wird oft auf Titelbildern und für Überschriften eingesetzt. Der rechtsbündige hingegen wird bei Vorspannen, Bildunterschriften als auch auf Titelbildern verwendet.<sup>157</sup> „Analog beginnt beim rechtsbündigen Flattersatz die Zeile nicht immer an der gleichen Satzkannte, hört aber dafür an der gleichen Stelle auf. Dieser wird aber selten verwendet, weil er für das Auge sehr ungewohnt ist und es immer wieder den Zeilenanfang finden muss.“<sup>158</sup> Schließlich existiert noch der zentrierte Satz, welcher

---

<sup>151</sup> Vgl. ebd.

<sup>152</sup> Ebd.

<sup>153</sup> Vgl. Menhard/Treede, 2004, S. 157.

<sup>154</sup> Ebd.

<sup>155</sup> Vgl. ebd., S. 157ff.

<sup>156</sup> Ebd., S. 158.

<sup>157</sup> Vgl. ebd.

<sup>158</sup> Ebd.

nicht leicht zu lesen ist, da Zeilenbeginn und -ende sich ändern. Er wird oft bei Titelseiten sowie im Vorspann eingesetzt.<sup>159</sup>

#### 2.3.2.1.3 Die Farbgestaltung

Die Farbigkeit einer Zeitschrift spielt eine bedeutende Rolle. So hätte ein reines schwarz/weiß Heft am Kiosk keine Überlebenschance, denn Farben rufen Stimmungen hervor und jeder verbindet mit Farben positive als auch negative Bilder und Ereignisse.<sup>160</sup> „Rot kann Leidenschaft und Liebe bedeuten, rote Verkehrsschilder weisen aber auf Gefahr hin.“<sup>161</sup>

Das Wissen über die unterschiedlichen Farbwirkungen nutzen die Zeitschriftengestalter bewusst und können so beispielsweise das Image einer Zeitschrift steuern.<sup>162</sup> „Knallig bunt für freche Mädchenzeitschriften, dezent blau für seriöse Wirtschaftsmagazine, weiß plus Modefarbe für das elegante Frauenmagazin.“<sup>163</sup> Des Weiteren können mittels Farbe „Aspekte eines Beitrags“ optisch betont und hervorgehoben werden. Farbe dient auch als Orientierungshilfe.<sup>164</sup>

Obwohl es nach Brielmaier und Wolf (2000, S. 223) für den Farbumgang kein Rezept gibt, existieren jedoch bestimmte Grundregeln, die im Anschluss erläutert werden:<sup>165</sup>

- Sie dürfen einen Leser nicht erschlagen. Sie sollten also nicht von den Inhalten der Bilder und Texte ablenken. Deshalb muß mit ihnen zurückhaltend und überlegt umgegangen werden.
- Farben sind im Sinne eines Leitsystems zu verwenden. Durch den Intelligenten Einsatz wird das Auge auf inhaltliche Teile eines Artikels

---

<sup>159</sup> Vgl. ebd.

<sup>160</sup> Vgl. ebd., S. 159.

<sup>161</sup> Menhard/Treede, 2004, S. 159.

<sup>162</sup> Vgl. ebd.

<sup>163</sup> Ebd.

<sup>164</sup> Vgl. Menhard/Treede, 2004, S. 160.

<sup>165</sup> Brielmaier/Wolf, 2000, S. 224.

gelenkt. Insbesondere trifft das auf Titelzeilen oder Kästen zu.

- Bei der Auswahl muß man wissen, daß Rot der intensivste und auch am ehesten wahrgenommene Farbton ist, während Blau dezent wirkt. Schwarz oder Grau fallen am wenigsten auf.
- Farbige Schriften sollten nur in großen oder fetten Schriftschnitten benutzt werden. Ein in Gelb gesetzter Text ist kaum lesbar.
- Zuviel Farbigkeit trägt zur Unruhe bei und wird von Lesern mitunter abgelehnt, was naturgemäß sehr stark vom ästhetischen Umfeld der Zielgruppe abhängig ist.

Der Farbeinsatz muss aus diesem Grund wohl durchdacht sein, weshalb auch ein so genanntes Zeitschriftenkonzept existiert, in welchem die Farbpalette bestimmt ist.<sup>166</sup> „Es stehen dann nur eine begrenzte Anzahl von Farben als Hintergrundfarbe, für die Überschriften, für die Infokästen etc. zur Verfügung. Ebenso sind Auszeichnungsfarben für Zitate oder andere Hervorhebungen festgelegt.“<sup>167</sup> Mit dieser eingeschränkten Farbauswahl wird auch ein „Corporate-Design“ kreiert. Ein Wiedererkennungseffekt der Zeitschrift ist somit gesichert. Die Farbpalette ist von der Zeitschrift als auch von der Zielgruppe abhängig. So wird in Frauenzeitschriften meist auf warme Farben oder Pastelltöne zurückgegriffen, während Männerzeitschriften kräftige Farben und Erdtöne verwenden.<sup>168</sup>

### **2.3.3 Die Titelseite**

Die Titelseite, auch Cover genannt, ist die erste Seite einer Zeitschrift die dem Leser ins Auge sticht. Sie ist die bedeutendste Seite eines Magazins. Ihr Verkaufserfolg ist

---

<sup>166</sup> Vgl. Menhard/Treede, 2004, S. 161.

<sup>167</sup> Ebd.

<sup>168</sup> Vgl. Menhard/Treede, 2004, S. 161.

nämlich vor allem von ihr abhängig<sup>169</sup>, „[d]enn ein Großteil der Leser gehört meist nicht zu den Stammlesern, sondern entscheidet sich spontan vor dem Verkaufsregal, welches Heft ihm von der Optik am besten gefällt bzw. welche auf dem Cover angekündigten Artikel ihn am meisten interessieren.“<sup>170</sup> Die Titelseite gilt somit als „Visitenkarten einer Zeitschrift“. Auf Grund der starken Konkurrenz am Kiosk, müssen Zeitschriften so gestaltet werden, dass sie sich von der Menge abheben und hervorstechen. Deshalb müssen Bild und Text einer Zeitschrift auch sorgfältig ausgewählt werden.<sup>171</sup> „Deshalb gilt, je einfacher und klarer die Titelbildsymbolik, desto schneller die Ansprache an den Käufer. Das gilt auch für die Titelbildtexte. Je „knackiger“ sie sind, um so besser.“<sup>172</sup> So ist es auch nicht überraschend, dass für diese Aufgabe „eigene Titelbildredaktionen“ existieren.<sup>173</sup>

### **2.3.3.1 Allgemeine Gestaltungsregeln**

Zwar gibt es keinen Erfolgsleitfaden für die Gestaltung eines Titelblatts, aber es gibt gewisse hilfreiche „objektive Regeln“, welche im Anschluss erläutert werden.<sup>174</sup>

Ein „gutes Cover“ zeichnet sich dadurch aus, dass der Käufer auf einem Blick erkennt um welche Zeitschrift bzw. um welchen Zeitschriftentyp es sich handelt. Logo, Schriftbild und Farbgebung sollten aus diesem Grund so gehandhabt werden, dass sie einen Wiedererkennungseffekt der Zeitschrift erzielen und sich von der Menge abheben. Die Männerzeitschrift Men's Health bildet so z.B. immer ein schwarz/weiß Bild einer männlichen Person ab.<sup>175</sup>

„Als weitere Grundregel gilt, dass das Layout ausgewogen sein muss. Die Elemente Titelbild, -schrift und -texte müssen gut gegliedert und im Gleichgewicht sein.“<sup>176</sup>

Die Schrift muss leserlich und klar sein, so sollten weder Schreibschriften, noch „stark illustrative Schriftarten“ verwendet werden. Die Anmutung einer Titelseite gilt

---

<sup>169</sup> Vgl. ebd., S. 168.

<sup>170</sup> Ebd.

<sup>171</sup> Vgl. Brielmaier/Wolf, 2000, S. 167.

<sup>172</sup> Brielmaier/Wolf, 2000, S. 167

<sup>173</sup> Vgl. Göbel, 2002, S. 220.

<sup>174</sup> Vgl. Menhard/Treede, 2004, S. 168

<sup>175</sup> Vgl. Menhard/Treede, 2004, S. 168.

<sup>176</sup> Ebd. S. 169.

als weiteres wichtiges Kriterium<sup>177</sup>, denn „[d]ie Optik der Titelseite vermittelt dem Leser den Charakter einer Zeitschrift.“<sup>178</sup> Am Besten gestaltet sich ein Titelblatt, wenn die Titel bzw. Texte als „bündiger Flattersatz“ linksseitig platziert sind.<sup>179</sup> „Denn in den Verkaufsregalen liegen die wenigsten Zeitschriften in Vollsichtweise aus. Vielmehr werden die meisten Blätter in Schuppung, also übereinander gefächert, ausgelegt.“<sup>180</sup> Die linke Seite gilt somit als Blickfang.<sup>181</sup> Die Platzierung hängt im Endeffekt jedoch vom Titelfoto bzw. der Illustration ab. Auch das Titelfoto spielt für die Anmutung einer Zeitschrift eine entscheidende Rolle. Ein „fotografisches-Titelbild“ gilt z.B. glaubwürdiger als eine Zeichnung. Wichtig ist vor allem, dass die Person auf dem Bild Augenkontakt zum Betrachter herstellt.<sup>182</sup>

### 2.3.3.2 Das Titelbild

Das Titelbild ist das wichtigste Merkmal eines Zeitschriftencovers, denn es ist das erste Element das der Betrachter wahrnimmt. Nur wenn dieses gefällt, wird der Rest der Zeitschrift betrachtet und gelesen. Aus diesem Grund werden die Titeltex te an das Layout des Titelblattes angepasst.<sup>183</sup> „Das Bild muss die Blicke auf sich ziehen und den Betrachter faszinieren – sei es durch ansprechende oder überraschende Motive, sei es durch ausgefallene Bildausschnitte.“<sup>184</sup> Wie bereits erwähnt, ist bei der Abbildung einer Person darauf zu achten, dass diese dem Betrachter zugewendet ist und Augenkontakt herstellt.<sup>185</sup>

Das Cover verweist auf den Inhalt der Zeitschrift.<sup>186</sup> „Der Käufer, der im Kiosk von Hunderten von Zeitschriften steht, entscheidet sich innerhalb von Sekunden, welche Botschaft ihn am meisten anspricht.(...)Dem Zeitschriftentitel muss es gelingen, sich einerseits durch eine raffinierte Bildauswahl von seinen Mitwerbern abzuheben,

<sup>177</sup> Vgl. Brielmaier/Wolf, 2000, S. 167.

<sup>178</sup> Ebd.

<sup>179</sup> Vgl. ebd., S. 169.

<sup>180</sup> Göbel, 2002, S. 220.

<sup>181</sup> Vgl. ebd.

<sup>182</sup> Vgl. Brielmaier/Wolf, 2000, S. 169.

<sup>183</sup> Vgl. Menhard/Treede, 2004, S. 169.

<sup>184</sup> Ebd.

<sup>185</sup> Vgl. Brielmaier/Wolf, 2000, S. 169.

<sup>186</sup> Vgl. Menhard/Treede, 2004, S. 169.

gleichzeitig muss er aber auch die Zielgruppe am besten ansprechen.“<sup>187</sup> Die Auswahl der Bilder muss daher mit Sorgfalt erfolgen. Ein Großteil der Zeitschriften bildet Fotos auf ihren Titelblättern ab, weil diese am besten Emotionen übermitteln und beim Betrachter hervorrufen. Dabei wird besonders auf Abbildungen von Personen zurückgegriffen, weil hierbei die Identifikation am größten ist.<sup>188</sup>

### 2.3.3.3 Die Titeltex te

Wie bereits erwähnt ist die linke Seite einer Zeitschrift die Wichtigste, da die Zeitschriften am Kiosk übereinander aufliegen und meist nur der linke Rand sichtbar ist.<sup>189</sup> „Die Schlagzeilen müssen kurz und knackig formuliert sein und dabei die Aussage auf den Punkt bringen.“<sup>190</sup> Sie müssen die Neugier des Betrachters aktivieren, sodass er Lust hat mehr über das Thema zu erfahren und schließlich die Zeitschrift kauft. Im Vergleich zu Zeitungen gilt außerdem das gute bzw. spannende Schlagzeilen den Kauf der Zeitschrift fördern, da die Zeitschrift vor allem der Unterhaltung dient.<sup>191</sup>

Neben dem Zeitschriftentitel ist das Titelthema in der größten Schrift der Titelseite abgebildet. Die restlichen Titelthemen sind hierarchisch kleiner abgedruckt. Dadurch wird die Aufmerksamkeit des Lesers zunächst auf das Titelthema gelenkt, welches in der Zeitschrift auch ausführlich behandelt wird.<sup>192</sup>

Es existieren auch einige Zeitschriften in denen das Cover mit zu vielen Titelthemen überfüllt ist. Dadurch soll der Betrachter überzeugt werden, dass die Zeitschrift was zu bieten hat. Diese Gestaltungsart erweist sich nur für ein neu erscheinendes Heft auf dem Zeitschriftenmarkt als sinnvoll.<sup>193</sup> Dennoch gilt „weniger ist mehr“, denn: „Zu viel Text erschlägt den Leser. Wenige kurze Aussagen kann er besser

---

<sup>187</sup> Ebd.

<sup>188</sup> Vgl. ebd., S. 169f.

<sup>189</sup> Vgl. ebd., S. 170.; Göbel, 2002, S. 220.

<sup>190</sup> Menhard/Treede, 2004, S. 170.

<sup>191</sup> Vgl. ebd.

<sup>192</sup> Vgl. ebd. S. 171.

<sup>193</sup> Vgl. ebd.



wahrnehmen.“<sup>194</sup> Außerdem müssen die Texte erkennbar sein. Dies ist am besten bei einem „ruhigen Hintergrund“ gegeben. Ebenso muss die Schrift lesbar sein und zum Image als auch dem Titelbild der Zeitschrift passen.<sup>195</sup>

#### **2.3.3.4 Die Titelfarben**

Die Titelfarbe einer Zeitschrift ist von dessen Zielgruppe abhängig. So sind Boulevardmagazine eher bunt, während Wirtschaftszeitschriften eher zurückhaltende Farben einsetzen um seriös zu wirken. Obwohl die Trends, sowie das Titelthema den größten Einfluss auf die Farbgebung haben, entscheidet im Endeffekt meist das Titelfoto über die Farbe des Covers. Dabei wird meist eine Farbe verwendet, die bereits im Titelfoto vorkommt. Dadurch werden Bild und Text harmonisch miteinander verbunden. Nicht selten verwenden aber auch Kontraste geschaffen indem der Layouter z.B. kalte und warme Farben verwendet.<sup>196</sup>

Wie bereits erwähnt, rufen Farben bestimmte „unbewusste Reaktionen und Assoziationen“ beim Betrachter hervor. Das erlebt er dann als „spezifische Anmutungen“. Die Anmutung die eine Farbe evoziert, hängt vom Farbton, der Helligkeit bzw. Intensität und der Sättigung d.h. Reinheit ab.<sup>197</sup> „Behrens (1982: 214) nimmt an, dass grundlegende Anmutungsqualitäten der Farbtöne intersubjektiv sind, weil bestimmten Farben häufig zusammen mit Objekten und Situationen auftreten, die emotionale Erlebnisqualitäten auslösen (z. B. ist Rotgelb die Farbe des Feuers, die mit Wärme und Gemütlichkeit verbunden wird).“<sup>198</sup>

---

<sup>194</sup> Ebd.

<sup>195</sup> Vgl. Menhard/Treede, 2004, S. 171f.

<sup>196</sup> Vgl. Menhard/Treede, 2004, S. 172f.

<sup>197</sup> Vgl. Kaltenhäuser, 2005, S. 108.

<sup>198</sup> Ebd.

Anbei eine Tabelle mit Anmutungsqualitäten verschiedener Farbtöne:<sup>199</sup>

**Tabelle 2 Anmutungsqualitäten von Farbtönen**

<b>Farbton</b>	<b>Anmutungsqualitäten</b>
Rot	aktiv, dynamisch, erregend, fröhlich, kräftig, mächtig
Orange	freudig, heiter, herzlich, lebendig, leuchtend
Gelb	bewegt, frei, hell, klar
Grün	beruhigend, erfrischend, friedlich, gelassen, unreif
Blau	friedlich, passiv, sicher, zurückgezogen
Violett	düster, unglücklich, würdevoll, zwielichtig
Weiß	Einfach, gut, leicht, realitätsfern, weiblich
Schwarz	fest, männlich, schwer, schwermütig, streng
Braun	brutal, warm

#### **2.3.3.5 Das Logo**

Das Logo bzw. der Name einer Zeitschrift ist das Erkennungsmerkmal einer Zeitschrift. Kombiniert wird dieser meist mit einem weiteren Zeichen, beispielsweise einem Stern wie beim Nachrichtenmagazin „Stern“. Das Logo ist in einem typischen Schriftzug gehalten und wird nicht verändert, damit der Käufer die Zeitschrift wiedererkennt. Da das Logo das Erste sein sollte, das dem Betrachter auffällt, befindet sich dieses vorwiegend am linken, oberen Seitenrand. Auch das Logo hat

---

<sup>199</sup> Ebd.

bestimmte Kriterien zu erfüllen. Zum einen muss es in einer klaren, lesbaren Schrift gedruckt sein, die der Zeitschrift angepasst ist.<sup>200</sup> „Es gilt: Je einfacher das Logo, desto einprägsamer. Es muss optisch ansprechend sein und gleichzeitig der Corporate Identity einer Zeitschrift entsprechen.“<sup>201</sup> Auch die Farbe des Logos sollte zur Zeitschrift passen, jedoch kann diese mit jeder Ausgabe verändert werden. Es kann passieren, dass bei manchen Ausgaben das Logo vom Titelfoto verdeckt wird. Das ist kein Problem, solange es vom Betrachter identifiziert werden kann. Zeitschriften mit hohem Bekanntheitsgrad können jedoch „großzügiger verdecken“ als die wenigen Bekannten.<sup>202</sup>

## **2.3.4 Anmutungs- und Aktivierungstheorie**

### **2.3.4.1 Anmutungstheorie**

„Zeitschriften-Titelblätter sollen den Betrachter „auf den ersten Blick“ fesseln, ihn emotional ansprechen. Allgemein wird dieser spontane erste Eindruck, den eine Titelseite – oder ein anderes Objekt – bei einem Betrachter hervorruft, als „Anmutung“ bezeichnet.“<sup>203</sup> Ursache sind zum einen Rezipientenmerkmale, z. B. Themeninteresse, Kaufmotive etc., zum anderen bestimmte Produkteigenschaften wie beispielsweise das Titelbildmotiv.<sup>204</sup> „Am Kiosk nimmt der Betrachter eine Ausgabe flüchtig wahr, erfährt aufgrund spezieller Gestaltungsmerkmale und individueller Prädispositionen eine vorbewusste Anmutung und projiziert diese zurück auf die Titelseite (Koschnick 2003 : 167).“<sup>205</sup> Aus diesem Grund muss zwischen den subjektiv empfundenen Anmutungen und der Anmutung, die aus den Titelseitenmerkmalen hervorgeht, unterschieden werden.<sup>206</sup>

---

<sup>200</sup> Vgl. Menhard/Treede, 2004, S. 173f.

<sup>201</sup> Ebd. S. 173.

<sup>202</sup> Vgl. ebd.

<sup>203</sup> Kaltenhäuser, 2005, S. 41.

<sup>204</sup> Vgl. ebd., S. 40f.

<sup>205</sup> Kaltenhäuser, 2005, S. 40.

<sup>206</sup> Vgl. ebd.

#### 2.3.4.2 Aktivierungstheorie

„Die Aktivierungstheorie kann Aufschlüsse geben, welche Bild- und Texteigenschaften die unwillkürliche Aufmerksamkeit eines Betrachters wecken.“<sup>207</sup> Es existieren zwei Formen der Aktivierung, nämlich die „unspezifische Erregung“, die für die „Leistungsbereitschaft des Organismus“ maßgeblich ist, und die „spezifische Aktivierung“, die durch äußere Reize wie Bild und Farbe, suggeriert wird.<sup>208</sup> Untersuchungen in der Werbepsychologie konnten einen Zusammenhang zwischen der Aktivierung und der Leistungsfähigkeit erheben:<sup>209</sup> „je höher die durch das Werbemittel ausgelöste Aktivierung war, desto erfolgreicher war die Informationsaufnahme“.<sup>210</sup> Aktivierende Gestaltungsmerkmale der Titelseiten führen demnach dazu den Betrachter auf die Zeitschrift aufmerksam zu machen und damit auch die Kaufentscheidung bzw. -wahrscheinlichkeit erhöhen.<sup>211</sup>

Es gibt drei Reizkategorien, die die spezifische Aktivierung verursachen: emotionale Reize zum einen (vor allem erotische Stimuli, Personendarstellungen (besonders von Prominenten)), kognitiv überraschende zum anderen (z. B. Bildmotive oder ungewöhnliche Bild-Text-Kombi) und schließlich physisch intensive Reize (besonders Farbe und Größe von Bild- oder Textelementen).<sup>212</sup> „Diese Indikatoren für das Aktivierungspotential einer Titelseite (z. B. aktivierende Hintergrundfarben oder Personenabbildungen) geben keine Auskunft darüber, ob das Titelblatt angenehm oder unangenehm auf einen Betrachter wirkt. (...) Vielmehr muss zusätzlich berücksichtigt werden, wie die Seite als Gesamtkomposition auf den Betrachter wirkt.“<sup>213</sup>

---

<sup>207</sup> Kaltenhäuser, 2005, S. 100.

<sup>208</sup> Vgl. ebd.

<sup>209</sup> Vgl. ebd.

<sup>210</sup> Ebd.

<sup>211</sup> Vgl. Kaltenhäuser, 2005, S. 100.

<sup>212</sup> Vgl. Kaltenhäuser, 2005, S. 102.

<sup>213</sup> Kaltenhäuser, 2005, S. 102f.

### 3 Empirischer Teil

Wie bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit behandelt wurde, existieren „Zeitschriften, in denen Geschlecht *explizit* den konzeptionellen Fokus bildet. Diese sollen hier als „Frauenzeitschriften“ und „Männerzeitschriften“ definiert werden.“<sup>214</sup> Frauen und Männer entscheiden sich für die an sie explizit ausgerichteten Zeitschriften, weil sie sich u. a. mit diesen identifizieren und diese auch ihre Bedürfnisse befriedigen. Doch nicht immer wird die an eine geschlechtsspezifische Zielgruppe ausgerichtete Zeitschrift ausschließlich von dieser gekauft bzw. gelesen. So kommt es vor, dass auch Männer Frauenzeitschriften rezipieren und umgekehrt. Dies belegen auch Daten der Media Analyse aus dem Jahre 2009. So haben 1,1% Männer und 5,9% die Frauenzeitschrift „Wienerin“ gelesen, während 1,7% Frauen und 2,4% Männer das Männermagazin „Wiener“ rezipiert haben.<sup>215</sup>

Ziel des empirischen Teils dieser Arbeit ist es nun deutschsprachige Frauen- und Männerzeitschriften miteinander zu vergleichen, um herauszufinden, ob Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede bestehen. Der Grund für diesen Vergleich ergibt sich aus der Tatsache, dass Frauenzeitschriften sich explizit an weibliche Leser richten, ebenso wie Männerzeitschriften an ein männliches Publikum. Dies kann nicht nur rein aus der geschlechtsspezifischen Thematik resultieren, sondern müsste auch auf Grund der formalen Gestaltung der Zeitschriften erfolgen. Es wird daher angenommen, dass bestimmte Merkmale der Attraktivität existieren, die die jeweilige Zielgruppe zum Kauf bzw. Lesen dieser geschlechtsspezifisch ausgerichteten Zeitschriften animieren.

Da die Titelseite das Aushängeschild einer Zeitschrift ist und sich laut Göbel der Käufer meist spontan je nach Optik, inhaltlicher Aufmachung und aktueller Thematik, welches ihm das Cover entspricht, entscheidet<sup>216</sup>, gilt es im Rahmen dieser Arbeit anhand einer Inhaltsanalyse, die Titelseiten ausgewählter deutschsprachiger Frauen- und Männerzeitschriften, nach ihren möglichen

---

<sup>214</sup> Röser, 2005, S. 24.

<sup>215</sup> Vgl. URL:<http://www.media-analyse.at/studienPublicPresse.do?year=2009>[26.04.2010].

<sup>216</sup> Vgl. Göbel, 2002, S. 220.

Gemeinsamkeiten und Unterschieden zu untersuchen, um des weiteren herauszufinden, ob bzw. welche Codes der Attraktivität in der Gestaltung geschlechtsspezifischer Zeitschriften bestehen. Es gilt somit herauszufinden, worin das männliche und weibliche Identitätsangebot und die Attraktivität geschlechtsspezifischer Zeitschriften bestehen, daher aufzudecken worin sie sich gleicht bzw. voneinander differenziert. Somit soll festgestellt werden, ob deutschsprachige Zeitschriften bzw. Lifestylemagazine für Männer und Frauen zwei unterschiedliche Printmedien sind und, ob bzw. welche Codes der Attraktivität in der Gestaltung dieser geschlechtsspezifischen Zeitschriften existieren.<sup>217</sup> Frauen- und Männerzeitschriften sind nämlich von großer Bedeutung, weil sie „die Geschlechteridentitäten in unserer Gesellschaft entwerfen und verhandeln.“<sup>218</sup> Setzen daher Männer- als auch Frauenzeitschriften bestimmte, geschlechtsspezifische Codes der Attraktivität ein, „um sich ihre Zielgruppen (Lesern und Anzeigenkunden) zu erschaffen und erhalten“<sup>219</sup>, tragen sie zur „Konstruktion von Zweigeschlechtlichkeit“ in unserer Gesellschaft bei.<sup>220</sup>

---

<sup>217</sup> Unter den so genannten Codes der Attraktivität werden formale, als auch inhaltliche Gestaltungsmerkmale, wie Farbe, Bild, Themengebiete, Darstellung der Personen auf der Titelseite verstanden, die das jeweilige Geschlecht beim Kauf einer Zeitschrift ansprechen und dafür sorgen, sich für dieses zu entscheiden.

<sup>218</sup> Röser, 2005, S. 32.

<sup>219</sup> Ebd.

<sup>220</sup> Vgl. ebd

### **3.1 Forschungsfragen und Hypothesen**

Folgende Forschungsfragen und Hypothesen gilt es zu beantworten:

#### **F1: Wie werden die Titelblätter von deutschsprachigen Lifestylemagazinen für Frauen und Männer gestaltet?**

- H1.1: Lifestylemagazine für Frauen werden vorwiegend in intensiven Farben gestaltet, jene für Männer in dunklen Farben.
- H1.2: Die Bildmotive der deutschsprachigen Lifestylemagazine für Frauen und Männer sind vorwiegend in Farbe.
- H1.3: Auf der Titelseite von Lifestylemagazinen für Frauen, sowie für Männer befinden sich die Titelthemen vorwiegend auf der linken Seite.
- H1.4: Das Logo geschlechtsspezifischer Zeitschriften erscheint stets in einer anderen Farbe.
- H1.5: Das Logo von Lifestylemagazinen für Frauen erscheint meist in intensiven Farben, während jenes für Männer meist in dunklen Farben abgebildet wird.
- H1.6: Auf der Titelseite von Lifestylemagazinen für Frauen, sowie für Männer wird vorwiegend eine Person abgebildet.

#### **F2: Welche Personen werden auf dem Titelblatt deutschsprachiger Lifestylemagazine für Frauen und Männer abgebildet?**

- H2.1: Auf den Titelblättern von Lifestylemagazinen für Frauen werden hauptsächlich Frauen abgebildet, während jene für Männer männliche Personen darstellen.
- H2.2: Lifestylemagazine für Frauen und Männer bilden vorwiegend Personen ab, die dem europäischen Typ entsprechen.
- H2.3: Lifestylemagazine für Frauen und Männer bilden vorwiegend Männer als auch Frauen mit braunen Haaren ab.
- H2.4: Lifestylemagazine für Frauen bilden hauptsächlich junge ( $\leq 30$ ), berühmte Frauen ab, während jene Zeitschriften für Männer junge ( $\leq 30$ ), berühmte, männliche Personen darstellen.
- H2.5: Auf den Titelblättern geschlechtsspezifischer Lifestylemagazine wird die Person als Ganzkörper abgebildet.

H2.6: Auf den Titelblättern der Lifestylmagazine für den Mann ist die abgebildete Person vorwiegend leicht bekleidet, während auf jenen Zeitschriften für Frauen diese vorwiegend angezogen ist.

**F3: Wie werden Männer und Frauen auf den Titelfotos geschlechtsspezifischer Lifestylmagazine körperlich dargestellt?**

H3.1: Frauen und Männer werden hinsichtlich ihrer körperlichen Inszenierung in gleicher Weise dargestellt.

**F4: Welche Themen bieten geschlechtsspezifische Lifestylmagazine ihrer Zielgruppe an?**

H4.1: Lifestylmagazine für Frauen als auch für Männer bieten ein multithematisches Spektrum an, das von Mode, Beauty und Sport bis hin zu Karriere, Politik, Wirtschaft und Technik reicht.

**F5: Existieren gewisse Codes der Attraktivität in der Gestaltung dieser geschlechtsspezifischen Zeitschriften? Wenn ja, welche?**

H5.1: Es existieren bestimmte Codes der Attraktivität in der Gestaltung geschlechtsspezifischer Zeitschriften.

**F6: Welche Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede sind in der Gestaltung deutschsprachiger Lifestylmagazine für Frauen und Männer feststellbar?**



### 3.2 Methode

Die Inhaltsanalyse ist in den vergangenen Jahren als empirische Methode der Sozialforschung immer bedeutender geworden. Immer mehr Forschungen greifen in ihren Untersuchungen auf diese Methode zurück.<sup>221</sup> „Zunächst wurde Inhaltsanalyse (content analysis) nur als Technik zur Beschreibung von Kommunikationsinhalten verstanden (Berelson/Lazarsfeld, 1948).“<sup>222</sup> Im Laufe der Zeit hat sie sich jedoch immer mehr zu einer „Methode der sozialwissenschaftlichen Datenerhebung“ entwickelt.<sup>223</sup> Klaus Merten (1995, S. 15) definiert die Inhaltsanalyse als „eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.“ Das bedeutet, dass anhand einer Inhaltsanalyse eines Textes, „Schlußfolgerungen auf die soziale Wirklichkeit möglich sind.“<sup>224</sup>

Die Inhaltsanalyse beschränkt sich dabei nicht auf schriftliche Texte, sondern bezieht sich auf alle „Kommunikationsinhalte“, damit auch auf non-verbale. Bilder sind somit auch Gegenstand der Inhaltsanalyse.<sup>225</sup>

Ziel der sozialwissenschaftlichen Inhaltsanalyse ist es also soziale Sachverhalte aufzudecken, dabei wird zwischen drei Funktionen differenziert:<sup>226</sup>

- „1. Die diagnostische Funktion: Die Bedingungen, aus denen Texte hervorgegangen sind.
2. Die prognostische Funktion: Das zukünftige Verhalten der Textquelle.
3. Die kommunikationstheoretische Funktion: Der Wirkungszusammenhang zwischen Sender und Empfänger von Inhalten.“<sup>227</sup>

---

<sup>221</sup> Vgl. Atteslander, 1995, S. 225.

<sup>222</sup> Atteslander, 1995, S. 225.

<sup>223</sup> Vgl. ebd.

<sup>224</sup> Vgl. Atteslander, 1995, S. 225.

<sup>225</sup> Vgl. Atteslander, 1995, S. 226.

<sup>226</sup> Vgl. ebd.

<sup>227</sup> Harder, 1974, S. 226, zit. nach Atteslander, 1995, S. 228.

### **3.2.1 Meine Inhaltsanalyse**

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird eine quantitativ/qualitative Inhaltsanalyse von vier geschlechtsspezifischen Lifestylemagazinen durchgeführt: WIENERIN, WIENER, COSMOPOLITAN und GQ. Mit der Inhaltsanalyse soll erhoben werden, ob und welche Codes der Attraktivität in geschlechtsspezifischen Lifestylemagazinen existieren, bzw. inwiefern sich diese Zeitschriften gleichen und unterscheiden. Dabei werden ausschließlich die Titelblätter, samt Titelfoto, dieser Zeitschriften untersucht.

Im quantitativen Teil dieser Untersuchung werden Informationen zur Zeitschrift, zu den abgebildeten Personen auf dem Titelblatt sowie zur Titelseite erhoben. Die ermittelten Daten werden anschließend interpretiert. Das bildet den qualitativen Teil der Inhaltsanalyse.

### **3.2.2 Untersuchungsgegenstand & Untersuchungszeitraum**

Anhand einer Inhaltsanalyse werden insgesamt vier deutschsprachige Lifestylemagazine für Frauen und Männer, die jeweils einmal im Monat erscheinen, über einen Zeitraum von zwei Jahren, daher von Jänner bis Dezember 2008 bis 2009, untersucht. Insgesamt werden somit 95 Titelseiten analysiert. Dadurch sollen die Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede in der Gestaltung der Titelseiten geschlechtsspezifischer Zeitschriften erhoben werden, bzw. herausgefunden werden, ob und welche bestimmte Codes der Attraktivität existieren. Beim herangezogenen Untersuchungsmaterial handelt es sich um das Zeitschriftenpärchen WIENER/WIENERIN, welche von der Styria Multi Media AG vertrieben werden, COSMOPOLITAN, vertrieben von der Marquard Media Gruppe, sowie das Männer Magazin GQ, welches vom Condé Nast Verlag herausgegeben wird.

## **WIENERIN**<sup>228</sup>

**Untertitel:** Die österreichische Frauenzeitschrift

**Gründung:** 1985

**Erscheinung:** monatlich

**Verkaufspreis:** 3,60 EUR

**Verlag/Herausgeber:** Styria Multi Media AG

**Druckauflage:** 85.000 Stk., davon verkauft: 55.486 Stk.

**Reichweite (MA 08/09):** 258.000 (3,7%), 215.000 Frauen (5,9%), 44.000 Männer (1,3%)<sup>229</sup>

**Rubriken/Themen:** Mode, Beauty, Genuss, Leute, Wohnen, Gesundheit, Business

**Online Auftritt:** <http://typischich.at>

## **WIENER**<sup>230</sup>

**Untertitel:** Österreichs Männermagazin

**Gründung:** 1980

**Erscheinung:** monatlich

**Verkaufspreis:** 3,- EUR

**Verlag Herausgeber:** Styria Multi Media AG

**Druckauflage:** 48.100 Stk.

**Reichweite (MA 08/09):** 160.000 (2,3%), 95.000 Männer (2,8%), 65.000 (1,8%)

**Rubriken/Themen:** Kultur, Mode, Sport, Reise, Fitness, Technik, Business, Erotik, Science, Szene

**Online Auftritt:** <http://www.wiener-online.at>

---

<sup>228</sup> Vgl.

URL:<http://typischich.at/mediadb/pdf/Mediadaten%20WIENERIN%202010.pdf>[6.05.2010].

<sup>229</sup> Vgl.

URL:<http://typischich.at/mediadb/pdf/Mediadaten%20WIENERIN%202010.pdf>[6.05.2010].

<sup>230</sup> Vgl. URL:[http://www.wiener-online.at/export/sites/wiener/service/Mediadaten/Mediadaten\\_Wiener\\_2010.pdf](http://www.wiener-online.at/export/sites/wiener/service/Mediadaten/Mediadaten_Wiener_2010.pdf)[6.05.2010].

## **COSMOPOLITAN**<sup>231</sup>

**Untertitel:** Das internationale Magazin

**Gründung:** 1980

**Erscheinung:** monatlich

**Verkaufspreis:** 3,- EUR

**Verlag/Herausgeber:** Marquard Media AG

**Gesamtverkauf:** 319.527 (IVW, Q1/10)

**Reichweite:** 1.178.000 (ma 2010/I), 86% Frauen, 14% Männer<sup>232</sup>

**Rubriken/Themen:** Karriere, Beziehung, Lifestyle, Mode, Beauty, Kultur

**Online Auftritt:** <http://www.cosmopolitan.de/>

## **GQ**<sup>233</sup>

**Untertitel:** Gentlemen's Quarterly

**Gründung:** 1980

**Erscheinung:** monatlich

**Verkaufspreis:** 4,50 EUR

**Verlag/Herausgeber:** Condé Nast Verlag

**Gesamtverkauf:** 130.000

**Reichweite:** 0,5% (0,34 Mio. LeserInnen)<sup>234</sup>

**Rubriken/Themen:** Mode, Stil, Autos, Technik, Fitness und Pflege

**Online Auftritt:** <http://www.gq-magazin.de/>

---

<sup>231</sup> Vgl. URL: <http://www.marquard-media.com/portfolio/medien-in-deutschland-oesterreich-schweiz/dach/cosmopolitan.html> [6.05.2010].

<sup>232</sup> Vgl. URL: <http://www.mvg.de/cosmopolitan/print/leser.html> [6.05.2010].

<sup>233</sup> Vgl. URL: [http://www.condenast.de/files/cnv\\_pl10\\_gq\\_d\\_1.pdf](http://www.condenast.de/files/cnv_pl10_gq_d_1.pdf) [6.05.2010].

<sup>234</sup> Vgl. URL: <http://www.awa-online.de/> [6.05.2010].

**Tabelle 3 Untersuchungszeitraum**

WIENERIN	WIENER	COSMOPOLITAN	GQ
Nr. 220, Jänner 2008	Nr. 1, Jänner 2008	Nr. 1, Jänner 2008	Nr. 1, Jänner 2008
Nr. 221, Februar 2008	Nr. 2, Februar 2008	Nr. 2, Februar 2008	Nr. 2, Februar 2008
Nr. 222, März 2008	Nr. 3, März 2008	Nr. 3, März 2008	Nr. 3, März 2008
Nr. 223, April 2008	Nr. 4, April 2008	Nr. 4, April 2008	Nr. 4, April 2008
Nr. 224, Mai 2008	Nr. 5, Mai 2008	Nr. 5, Mai 2008	Nr. 5, Mai 2008
Nr. 225, Juni 2008	Nr. 6, Juni 2008	Nr. 6, Juni 2008	Nr. 6, Juni 2008
Nr. 226, Juli 2008	Nr. 7, Juli, 2008	Nr. 7, Juli 2008	Nr. 7, Juli, 2008
Nr. 227, August 2008	Nr. 8, August 2008	Nr. 7, Juli 2008(XXL Cosmo Special Männer)	Nr. 8, August 2008
Nr. 228, September 2008	Nr. 9, September 2008	Nr. 8, August 2008	Nr. 9, September 2008
Nr. 229, Oktober 2008	Nr. 10, Oktober 2008	Nr. 9, September 2008	Nr. 10, Oktober 2008
Nr. 230, November 2008	Nr. 11, November 2008	Nr. 10, Oktober 2008	Nr. 11, November 2008
Nr. 231, Dezember 2008	Nr. 12, Dezember 2008	Nr. 11, November 2008	Nr. 12, Dezember 2008
Nr. 232, Jänner 2009	Nr. 3, März 2009	Nr. 12, Dezember 2008	Nr. 1, Jänner 2009
Nr. 233, Februar 2009	Nr. 4, April 2009	Nr. 1, Jänner 2009	Nr. 2, Februar 2009
Nr. 234, März 2009	Nr. 5, Mai 2009	Nr. 2, Februar 2009	Nr. 3, März 2009
Nr. 235, April 2009	Nr. 6, Juni 2009	Nr. 3, März 2009	Nr. 4, April 2009
Nr. 236, Mai 2009	Nr. 7, Juli, 2009	Nr. 4, April 2009	Nr. 5, Mai 2009
Nr. 237, Juni 2009	Nr. 8, August 2009	Nr. 5, Mai 2009	Nr. 6, Juni 2009
Nr. 238, Juli 2009	Nr. 9, September 2009	Nr. 6, Juni 2009	Nr. 7, Juli, 2009
Nr. 239, August 2009	Nr. 10, Oktober 2009	Nr. 7, Juli, 2009	Nr. 8, August 2009
Nr. 240 September 2009	Nr. 11, November 2009	Nr. 8, August 2009	Nr. 9, September 2009
Nr. 241, Oktober 2009	Nr. 12, Dezember 2009	Nr. 9, September 2009	Nr. 10, Oktober 2009
Nr. 242, November 2009		Nr. 10, Oktober 2009	Nr. 11, November 2009
Nr. 243, Dezember 2009		Nr. 11, November 2009	Nr. 12, Dezember 2009
		Nr. 12, Dezember 2009	

### 3.2.3 Untersuchungsinstrumentarium

Um die Forschungsfragen und Hypothesen zu beantworten, wurden zwei Kategoriensysteme erstellt. Das erste Kategoriensystem soll formale als auch inhaltliche Informationen zum Titelblatt erheben, während das zweite Informationen zur abgebildeten Person auf dem Titelblatt ermittelt. Beide Kategoriensysteme unterteilen sich jeweils in zwei Kategorien. Diese sollen im Anschluss erläutert werden:

#### **Kategorien des ersten Kategoriensystems:**

- Informationen zur Zeitschrift: Hierbei sollen Informationen über die Zeitschrift erhoben werden, daher das Jahr der untersuchten Zeitschrift, als auch die Anzahl an Titelseiten.
- Informationen zur Titelseite: In dieser Kategorie sollen formale und inhaltliche Informationen zur Titelseite erhoben werden. Dies betrifft den Farbeinsatz des Logos und des Hauptthemas, die Farbe des Bildmotivs, die Themen der Überschriften, sowie deren Ausrichtung.

#### **Kategorien des zweiten Kategoriensystems:**

- Informationen zum Titelblatt: Hierbei sollen Informationen zum Titelblatt erhoben werden, daher das Jahr des untersuchten Titelblattes, als auch die Anzahl an analysierten Titelblätter.
- Informationen zur abgebildeten Person auf dem Titelblatt: Hier sollen Informationen über die abgebildete Person erhoben werden: deren Anzahl, das Geschlecht, der ethnische Typ, die Haarfarbe, das Alter, den Status, die Perspektive, die Art und Farbe der Bekleidung, sowie Informationen über ihre Blickrichtung, Kopfhaltung, Körperlage und ihr Grad an

Raumeinnahme.

### 3.2.4 Die Kategoriensysteme

Beide Kategoriensysteme wurden u. a. mittels der Arbeiten von Monika Strachalski (2008), Sara Slaby (2009) und Anna-Katharina Stich (2007) erstellt.

#### 3.2.4.1 Kategoriensystem 1

**Tabelle 4 Kategoriensystem 1**

Variable	Bedeutung	Code
	<b>Informationen zur Zeitschrift</b>	
V1	Titel	1= Wienerin 2= Cosmopolitan 3= Wiener 4= GQ
V2	Laufende Nummer (Jahrgang)	ein- bis zweistellige Zahl
V3	Anzahl der Titelseiten	ein- bis dreistellige Zahl
	<b>Informationen zur Titelseite</b>	
V4	Farbe des Logos	1= einfarbig 2= zweifarbig 3= mehrfarbig
V5	Farbeinsatz des Logos	1= Weiß

		2= Schwarz 3= Silber 4= Gold 5= Hellrot 6= intensives Rot 7= Dunkelrot 8= Hellblau 9= Intensives blau 10= Dunkelblau 11= Hellorange 12= intensives Orange 13= Dunkelorange 14= Hellgrau 15= Dunkelgrau 16= Hellgelb 17= intensives Gelb 18= Dunkelgelb 19= Hellrosa 20= Pink 21= Dunkelrosa 22= Hellbraun 23= Dunkelbraun 24= Lila 25= intensives Lila 26= Violett 27= Hellgrün 28= intensives Grün 29= Dunkelgrün 30= Türkis hell/Mint 31= Türkis 32= dunkles Türkis 33= Brombeer hell
--	--	--



		34= Brombeer dunkel 35= Regenbogenfarben 36= Schwarz & intensives Rot 37= intensives Rot & Weiß 38= intensives Orange & Weiß 39= Schwarz & Weiß 40= dunkelorange & Schwarz 41= Weiß & intensives Gelb 42= Schwarz & Pink 43= intensives Orange & Dunkelgrau 44= intensives Blau & Schwarz 45= Hellgelb & Hellgrau 46= intensives Orange & Schwarz 47= Sonstiges
V6	Farbe des Hauptthemas	1= Weiß 2= Schwarz 3= Silber 4= Gold 5= Hellrot 6= intensives Rot 7= Dunkelrot 8= Hellblau

		9= Intensives blau 10= Dunkelblau 11= Hellorange 12= intensives Orange 13= Dunkelorange 14= Hellgrau 15= Dunkelgrau 16= Hellgelb 17= intensives Gelb 18= Dunkelgelb 19= Hellrosa 20= Pink 21= Dunkelrosa 22= Hellbraun 23= Dunkelbraun 24= Lila 25= intensives Lila 26= Violett 27= Hellgrün 28= intensives Grün 29= Dunkelgrün 30= Türkis hell/Mint 31= Türkis 32= dunkles Türkis 33= Brombeer hell 34= Brombeer dunkel 35= Regenbogenfarben 36= Schwarz & intensives Rot 37= intensives Rot & Weiß 38= intensives Orange &
--	--	---

V7	Farbe des Hintergrunds	<p> Weiß  39= Schwarz &amp; Weiß  40= dunkelorange &amp; Schwarz  41= Weiß &amp; intensives Gelb  42= Schwarz &amp; Pink  43= intensives Orange &amp; Dunkelgrau  44= intensives Blau &amp; Schwarz  45= Hellgelb &amp; Hellgrau  46= intensives Rot &amp; Hellgrau  47= intensives Orange &amp; intensives Gelb  48= intensives Gelb &amp; Weiß  49= intensives Orange &amp; intensives Gelb  50= intensives Gelb &amp; Schwarz  51= Sonstiges </p> <p> 1= Weiß  2= Schwarz  3= Silber  4= Gold  5= Hellrot  6= intensives Rot  7= Dunkelrot </p>
----	------------------------	--

		8= Hellblau 9= Intensives blau 10= Dunkelblau 11= Hellorange 12= intensives Orange 13= Dunkelorange 14= Hellgrau 15= Dunkelgrau 16= Hellgelb 17= intensives Gelb 18= Dunkelgelb 19= Hellrosa 20= Pink 21= Dunkelrosa 22= Hellbraun 23= Dunkelbraun 24= Lila 25= intensives Lila 26= Violett 27= Hellgrün 28= intensives Grün 29= Dunkelgrün 30= Türkis hell/Mint 31= Türkis 32= dunkles Türkis 33= Brombeer hell 34= Brombeer dunkel 35= Regenbogenfarben 36= nicht bestimmbar
--	--	--

V8	Farbe des Bildmotivs	1= Schwarz/Weiß 2= in Farbe
V9	Überschriften/Themen	1= Mode 2= Beauty 3= Job/Karriere 4=Liebe/Partnerschaft/Familienleben 5= Auto/Motor 6= Politik/Wirtschaft 7= Technik 8= Sport/Fitness 9= Gesundheit 10= Urlaub/Reise 11= Events/Gala 12= Horoskop 13=Diäten/Ernährungstipps 14= Kultur 15= Erotik/Sex 16= Portrait 17= Sonstiges
V10	Ausrichtung der Titelthemen	1= beidseitig 2= überwiegend links 3= überwiegend rechts

#### 3.2.4.2 Erläuterung zum Kategoriensystem 1

- **Kategorie: „Informationen zur Zeitschrift“**

**V1 bis V3:** Anhand dieser Variablen werden Informationen zum Titel der untersuchten Zeitschrift (V1), zum Erscheinungsjahr (V2), sowie zur Anzahl der analysierten Titelseiten (V3) erhoben.

- **Kategorie: „Informationen zur Titelseite“**

**V4:** Diese Variable soll die Farbe des Logos erheben, daher ob es einfarbig (Ausprägung 1), zweifarbig (Ausprägung 2) oder mehrfarbig (Ausprägung 3) ist.

**V5:** Mit dieser Variable soll der Farbeinsatz des Logos erhoben werden. Folgende Ausprägungen sind möglich:

- 1= Weiß
- 2= Schwarz
- 3= Silber
- 4= Gold
- 5= Hellrot
- 6= intensives Rot
- 7= Dunkelrot
- 8= Hellblau
- 9= Intensives blau
- 10= Dunkelblau
- 11= Hellorange
- 12= intensives Orange
- 13= Dunkelorange
- 14= Hellgrau
- 15= Dunkelgrau
- 16= Hellgelb

17= intensives Gelb  
18= Dunkelgelb  
19= Hellrosa  
20= Pink  
21= Dunkelrosa  
22= Hellbraun  
23= Dunkelbraun  
24= Lila  
25= intensives Lila  
26= Violett  
27= Hellgrün  
28= intensives Grün  
29= Dunkelgrün  
30= Türkis hell/Mint  
31= Türkis  
32= dunkles Türkis  
33= Brombeer hell  
34= Brombeer dunkel  
35= Regenbogenfarben  
36= Schwarz & intensives Rot  
37= intensives Rot & Weiß  
38= intensives Orange & Weiß  
39= Schwarz & Weiß  
40= dunkelorange & Schwarz  
41= Weiß & intensives Gelb  
42= Schwarz & Pink  
43= intensives Orange & Dunkelgrau  
44= intensives Blau & Schwarz  
45= Hellgelb & Hellgrau  
46= intensives Orange & Schwarz  
47= Sonstiges

**V6:** Diese Variable soll die Farbe des Hauptthemas auf der Titelseite erheben. Das Hauptthema lässt sich anhand seiner Größe erkennen: es erscheint, neben dem Zeitschriftentitel, in der größten Schrift auf der Titelseite.<sup>235</sup> Hier werden dieselben Ausprägungen wie in V5 verwendet, bzw. Ausprägung 1 bis 45. Zusätzlich gibt es nicht folgende Ausprägungen:

46= intensives Rot & Hellgrau  
47= intensives Orange & intensives Gelb  
48= intensives Gelb & Weiß  
49= intensives Orange & intensives Gelb  
50= intensives Gelb & Schwarz  
51= Sonstiges

**V7:** Die Farbe des Titelseitenhintergrunds soll mit dieser Variable ermittelt werden. Hier werden dieselben Ausprägungen wie in der Variable 5 verwendet, bzw. Ausprägung 1 bis 35, zusätzlich Ausprägung 36= nicht bestimmbar.

**V8:** Hier soll die Farbe des Bildmotivs erhoben werden. Dabei stehen die Ausprägung 1 „Schwarz/Weiß“ und die Ausprägung 2 „in Farbe“ zur Auswahl.

**V9:** Mit dieser Variable sollen die Themen der Titelüberschriften erhoben werden.

1. Mode: Alle Themen rund um Trends, Bekleidung, Accessoires etc.
2. Beauty: Alle Themen rund um Kosmetik, Körperpflege, Frisuren etc.
3. Job/Karriere: Alle Themen rund um Beruf und Karriere.
4. Liebe/Partnerschaft/Familienleben: Darunter fallen alle Titel, die auf Themen rund um Liebe, Partnerschaft, Familie etc. verweisen.
5. Auto/Motor: Alle Titel die auf Themen rund um Auto und Motor verweisen.
6. Politik/Wirtschaft: Alle Themen rund um politisches und wirtschaftliches Geschehen, z.B. Innenpolitik, Außenpolitik.
7. Technik: Alle Titel die auf Themen rund um Technik verweisen, z.B.: Computer
- 8 Sport/Fitness: Alles rund um das Thema Sport und Fitness, z.B.: Workouts,

---

<sup>235</sup>Vgl. Menhard/Treede, 2004, S. 171.



Training etc.

9. Gesundheit: Alles rund um medizinische Themen, z.B.: Krankheiten.
10. Urlaub/Reise: Alles rund um Reise, Reiseziele, Urlaub.
11. Events/Gala: Alles rund um Veranstaltungen, Feiern, z.B.: Oscar Verleihung.
12. Horoskop: Alles rund um das Horoskop.
13. Diäten/Ernährungstipps: Alles rund um Ernährung und Diäten.
14. Kultur: Alles rund um Kino, Theater, Oper etc.
15. Erotik/Sex: Alles rund um Erotik, Sex etc.
16. Portrait/Prominenz: Alles rund um berühmte Persönlichkeiten, z.B. Portrait eines Prominenten.
17. Sonstiges: Alles was auf Rätsel und (psychologische) Tests etc. verweist.

**V10:** Diese Variable soll die Ausrichtung der Titelüberschriften definieren.

Befinden sich gleich viele Überschriften auf beiden Seiten, sind diese beidseitig ausgerichtet (Ausprägung 1). Sind die meisten auf der linken Seite abgedruckt, dann fallen sie in die Ausprägung 2 „überwiegend links“. Mit der Ausprägung 3 befinden sich die meisten Überschriften auf der der rechten Seite.

### 3.2.4.3 Kategoriensystem 2

**Tabelle 5 Kategoriensystem2**

Variable	Bedeutung	Code
	Informationen zum Titelblatt	
V1	Titel	1= Wienerin 2= Cosmopolitan 3= Wiener 4= GQ
V2	Laufende Nummer	ein- bis zweistellige Zahl
V3	(Jahrgang) Anzahl der Titelbilder	ein- bis dreistellige Zahl
	<b>Informationen zur abgebildeten Person auf dem Titelblatt</b>	
V4	Anzahl der abgebildeten Person(en)	1= 1 Person 2= 2 Person 3= 3 Personen 4= > 3 Personen
V5	Geschlecht der abgebildeten Person	1= männlich 2= weiblich
V6	Ethnischer Typ der abgebildeten Person	1= afrikanischer Typ 2= südländischer Typ

V7	Haarfarbe der abgebildeten Person	3= asiatischer Typ 4= europäischer Typ 5= nicht bestimmbar  1= grau/weiß 2= blond 3= rot 4= braun 5= schwarz 6= sonstiges
V8	Alter der abgebildeten Person	1= <21 2= 21-30 3= 31-40 4= 41-50 5= >50 6= nicht bestimmbar
V9	Status der abgebildeten Person	1= berühmte Person 2= unbekannte Person 3= Sonstiges
V10	Perspektive der abgebildeten Person	1= Porträt 2= Halbtotale 3= Totale 4= Sonstiges

V11	Bekleidung der abgebildeten Person	1= vollständig angezogen 2= mit Unterwäsche bekleidet 3= Badebekleidung 4= nackt 5= nicht bestimmbar
V12	Farbe der Bekleidung der abgebildeten Person	1= stimmt mit Farbe des Logos überein 2= stimmt mit Farbe des Hauptthemas überein 3= stimmt mit Farbe des Logos und Hauptthemas überein 4= stimmt weder mit Farbe des Logos noch Hauptthemas überein 5= Sonstiges
V13	Blickrichtung der abgebildeten Person	1= direkter Blick in die Kamera 2= ausweichender Blick 3= Blick über die Schulter 4= Sonstiges
V14	Kopfhaltung der abgebildeten Person	1= gerade Kopfhaltung 2= seitlich gedrehter Kopf 3= schiefgelegter Kopf 4= Kopf nach hinten geworfen 5= Sonstiges

V15	Körperlage der abgebildeten Person	1= stehend 2= sitzend 3= liegend 4= nicht bestimmbar
V16	Grad an Raumeinnahme der abgebildeten Person	1= Arme am Körper anliegend 2= Arme in die Hüfte gestemmt 3= Arme weit geöffnet/erhoben 4= Arme verschränkt 5= Arme hinter dem Kopfhaltung 6= Arme hinter dem Rücken 7= Sonstiges

#### 3.2.4.4 Erläuterungen zum Kategoriensystem 2

- **Kategorie: „Informationen zum Titelbild“**

**V1 bis V3:** Anhand dieser Variablen werden Informationen zum Titel des untersuchten Titelblatts (V1), zum Erscheinungsjahr (V2), sowie zur Anzahl der untersuchten Titelblätter (V3) erhoben.

- **Kategorie: „Informationen zur abgebildeten Person auf dem Titelblatt“**

**V4:** Diese Variable soll die Anzahl der abgebildeten Personen ermitteln, d.h. ob eine Person (Ausprägung 1), zwei Personen (Ausprägung 2), drei Personen (Ausprägung 3) oder mehr als drei Personen (Ausprägung 4) abgebildet werden.<sup>236</sup>

Wird auf dem untersuchten Titelbild mehr als eine Person abgebildet, so wird in weiterer Folge nur die abgebildete Hauptperson analysiert. Die abgebildete Hauptperson wird wie folgt ermittelt:<sup>237</sup>

- a) Die Person, die im Vordergrund des Bildes platziert wurde
- b) Die Person, die mehr als ein Drittel des Bildes einnimmt
- c) das am häufigsten abgebildete Geschlecht

**V5:** Diese Variable liefert Information über das Geschlecht der abgebildeten Person auf dem Titelblatt.

**V6:** Diese Variable soll den ethnischen Typ der abgebildeten Person erfassen.

Folgende Ausprägungen sind möglich:

- 1= afrikanischer Typ (dunkle Hautfarbe, typische afrikanische Haare)
- 2= südländischer Typ (Hautfarbe: olivfarben, mittelbraun bzw. gebräunt, Haare: hell-, mittel-, dunkelbraun bis schwarz, z.B. Italiener, Spanier, Lateinamerikaner)
- 3= asiatischer Typ (besonders erkennbar an den typischen Augen, Hautfarbe: sehr hell bis mittelhell, z.B. Chinesen, Japaner, Koreaner)
- 4= europäischer Typ (Haarfarbe: blond bis dunkelbraun/schwarz, Hautfarbe: hell bis mittelbraun)
- 5= nicht bestimmbar

**V7:** Diese Variable soll die Haarfarbe der abgebildeten Person ermitteln. Folgende Ausprägungen sind möglich:

---

<sup>236</sup> Vgl. Strachalski, 2008, S. 83.

<sup>237</sup> Vgl. Slaby, 2009, S. 69.

1= grau/weiß

2= blond

3= rot

4= braun

5= schwarz

6= sonstiges

**V8:** Diese Variable soll Aufschluss über das Alter der abgebildeten Person auf dem Titelblatt geben. Insofern das Alter dieser Person nicht auf der Titelseite angegeben ist, wird dieses geschätzt. Folgende Ausprägungen wurden definiert:<sup>238</sup>

1= <21

2= 21-30

3= 31-40

4= 41-50

5= >50

6= nicht bestimmbar

**V9:** Mit dieser Variable soll der Status der abgebildeten Person erhoben werden. Handelt es sich dabei um eine(n) SchauspielerIn oder SängerIn, PolitikerIn, RepräsentantIn der Wirtschaft, Person aus dem kulturellen Bereich (ModeratorIn, SportlerIn etc.), Adelige(r) oder ein bekanntes Model, gilt diese als „berühmte Person“ (Ausprägung 1).<sup>239</sup> Alle anderen fallen unter der Ausprägung 2 „unbekannte Person“, bzw. unter „Sonstige“ (Ausprägung 3) falls es sich z.B. um ein Tier oder eine maskierte/kostumierte Person handelt.

**V10:** Die Perspektive der abgebildeten Person soll hiermit ermittelt werden. Dabei sind folgende Ausprägungen möglich:<sup>240</sup>

1=Portrait (von Kopf bis Hals)

2= Halbtotale (von Kopf bis Taille)

3=Totale (von Kopf bis Fuß)

---

<sup>238</sup> Vgl. Slaby, 2009, S. 70.

<sup>239</sup> Vgl. ebd.

<sup>240</sup> Vgl. ebd. S. 72.

4=Sonstiges

**V11:** Anhand dieser Variable soll die Art der Bekleidung der abgebildeten Person auf dem Cover ermittelt werden. Ist die Person vollständig angezogen, daher sind Ober- als auch Unterkörper bedeckt, fällt die Person unter die Ausprägung 1. Ist die Person nur in Unterwäsche bekleidet, daher mit Slip, BH, Boxershorts etc. fällt sie unter die Ausprägung 2.<sup>241</sup> Trägt die abgebildete Person Badebekleidung, daher ein Bikini oder Badeshorts, handelt es sich um die Ausprägung 3. Ist die Person nackt bzw. halbnackt (z.B. nur mit Slip bekleidet), handelt es sich um die Ausprägung 4. Andere Darstellungen fallen unter die Ausprägung 5 „nicht bestimmbar“.

**V12:** Mit dieser Variable soll die Farbe der Bekleidung der Hauptperson erhoben werden und herausgefunden werden, ob diese mit der Farbe des Logos und/oder des Hauptthemas übereinstimmt. Dazu wurden folgende Ausprägungen gewählt:

- 1= stimmt mit Farbe des Logos überein
- 2= stimmt mit Farbe des Hauptthemas überein
- 3= stimmt mit Farbe des Logos und Hauptthemas überein
- 4= stimmt weder mit Farbe des Logos noch Hauptthemas überein
- 5= Sonstiges

**V13:** Die Blickrichtung der Person soll mit dieser Variable erhoben werden.

Folgende Ausprägungen sind möglich:<sup>242</sup>

- 1= direkter Blick in die Kamera
- 2= ausweichender Blick
- 3= Blick über die Schulter (Person ist gedreht und schaut über ihre Schulter in die Kamera)
- 4= Sonstiges (Blickrichtung nicht erkennbar weil die Person z.B eine Sonnenbrille oder Maske trägt usw.)

---

<sup>241</sup> Vgl. Strachalski, 2008, S. 84.

<sup>242</sup> Vgl. Slaby, 2009, S. 73.



**V14:** Mit dieser Variable soll die Kopfhaltung der Person ermittelt werden.

Folgende Ausprägungen sind möglich.<sup>243</sup>

1= gerade Kopfhaltung

2= seitlich gedrehter Kopf (Kopf ist nach links oder rechts gedreht)

3= schiefgelegter Kopf (Kopf ist links oder rechts gesenkt)

4= Kopf nach hinten geworfen (Kopf ist nach hinten geworfen, dabei wird der Hals präsentiert)

5= Sonstiges

**V15:** Die Körperlage der abgebildeten Person soll hier erhoben werden, bzw. ob sie steht (Ausprägung 1), sitzt (Ausprägung 2) oder liegt (Ausprägung 3). Kann ihre Körperlage nicht bestimmt werden, dann fällt sie unter die Ausprägung 4.

**V16:** Mit dieser Variable soll der Grad an Raumeinnahme der abgebildeten Person ermittelt werden, d.h. liegen die Arme am Körper an (Ausprägung 1), sind die Arme in die Hüfte gestemmt (Ausprägung 2), sind die Arme weit geöffnet (Ausprägung 3), sind die Arme verschränkt (Ausprägung 4), befinden sich die Arme hinter dem Kopf (Ausprägung 5) oder hinter dem Rücken (Ausprägung 6), alles Weitere fällt unter die Ausprägung 7.<sup>244</sup>

---

<sup>243</sup> Vgl. ebd.

<sup>244</sup> Vgl. ebd., S. 75.

### **3.3 Ergebnisse der Inhaltsanalyse**

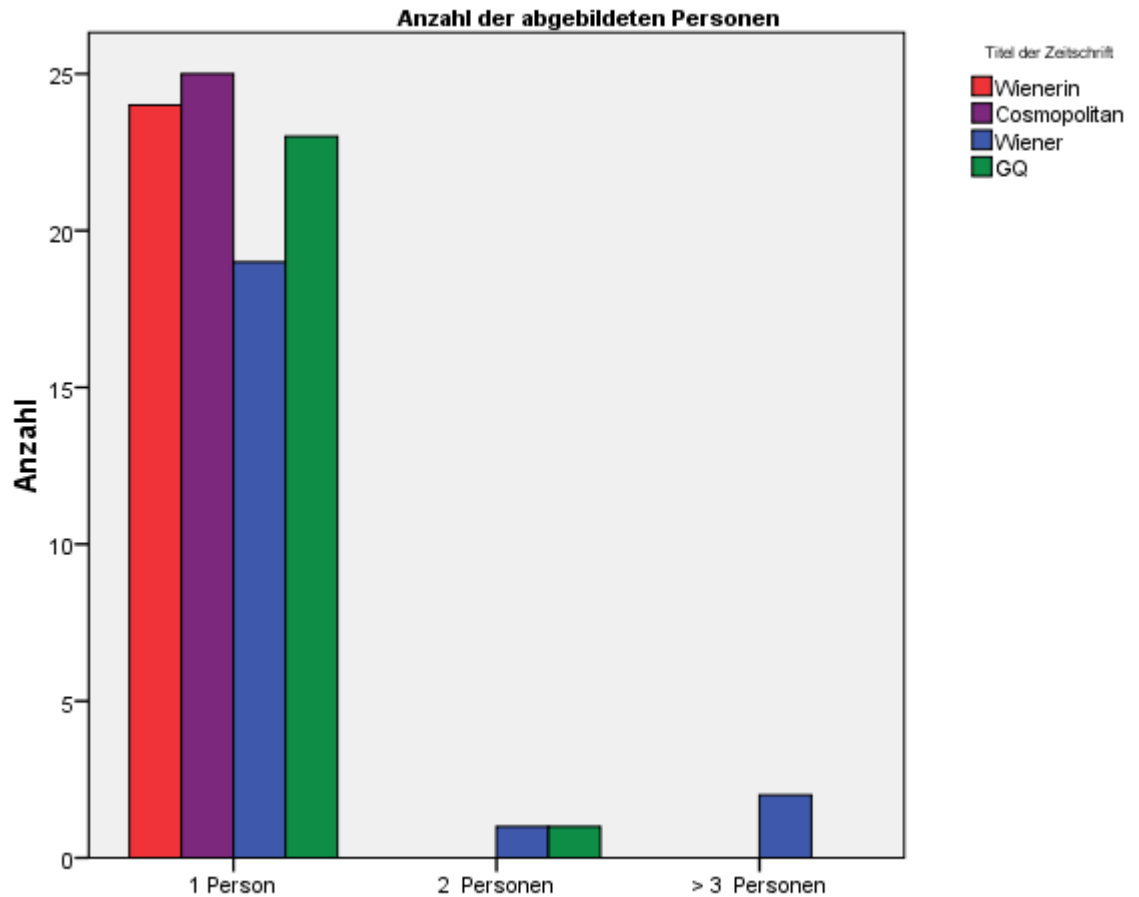
#### **3.3.1 Analyse der Lifestylmagazine**

##### **3.3.1.1 Informationen zur Zeitschrift bzw. zum Titelblatt**

Insgesamt wurden 49 Titelseiten bzw. Lifestylmagazine für Frauen untersucht, daher 24 Ausgaben der Wienerin und 25 Ausgaben der Cosmopolitan. Das Untersuchungsmaterial der Cosmopolitan enthält zwei Juli Ausgaben aus dem Jahr 2008, wobei es sich bei einer um eine Special Ausgabe handelt, nämlich um die „XXL Cosmo Special Männer“ Ausgabe. Was die Lifestylmagazine für Männer betrifft, so wurden insgesamt 46 Titelseiten untersucht, d.h. 22 Ausgaben des Wiener (die Ausgaben von Jänner sowie Februar 2009 konnten nicht aufgefunden werden) und 24 Ausgaben des GQ.

### 3.3.1.2 Informationen zur Titelseite

Abbildung 1 Anzahl der abgebildeten Personen



**n=95**

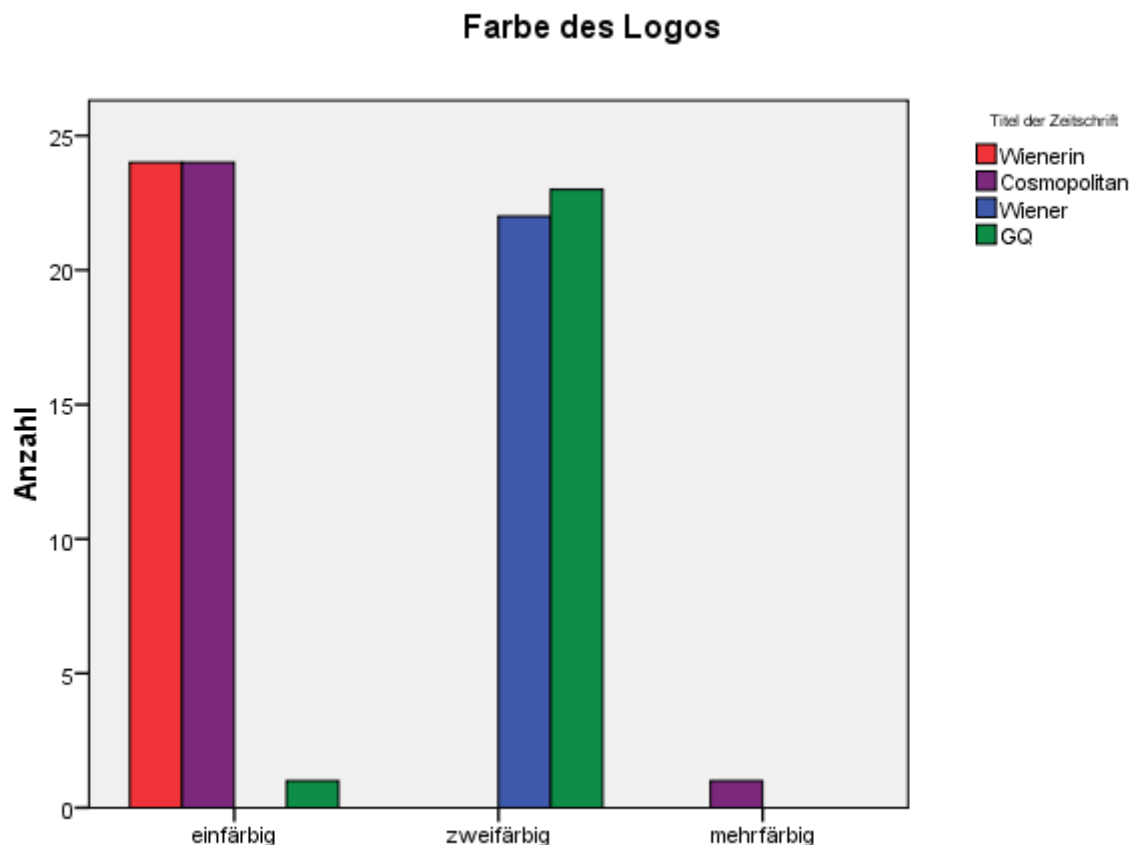
In den 49 untersuchten Ausgaben der Wienerin und Cosmopolitan wurde jeweils immer eine Person abgebildet.

Auch in den 24 untersuchten Ausgaben des GQ wurde 23 Mal stets eine Person abgebildet. Auf der Titelseite des Wieners kam hingegen in den 22 analysierten Ausgaben 19 Mal eine Person auf dem Cover vor. In zwei Ausgaben wurden sogar mehr als 3 Personen abgebildet. Allgemein betrachtet wurden auf den Cover der Lifestylemagazine für Männer überwiegend eine Person abgebildet.

Nach dem Chi-Quadrat-Test besteht aber kein Zusammenhang zwischen dem Titel

der Zeitschrift und der Anzahl an abgebildeten Personen da  $p=0,170$ .

**Abbildung 2 Farbe des Logos**



**n=95**

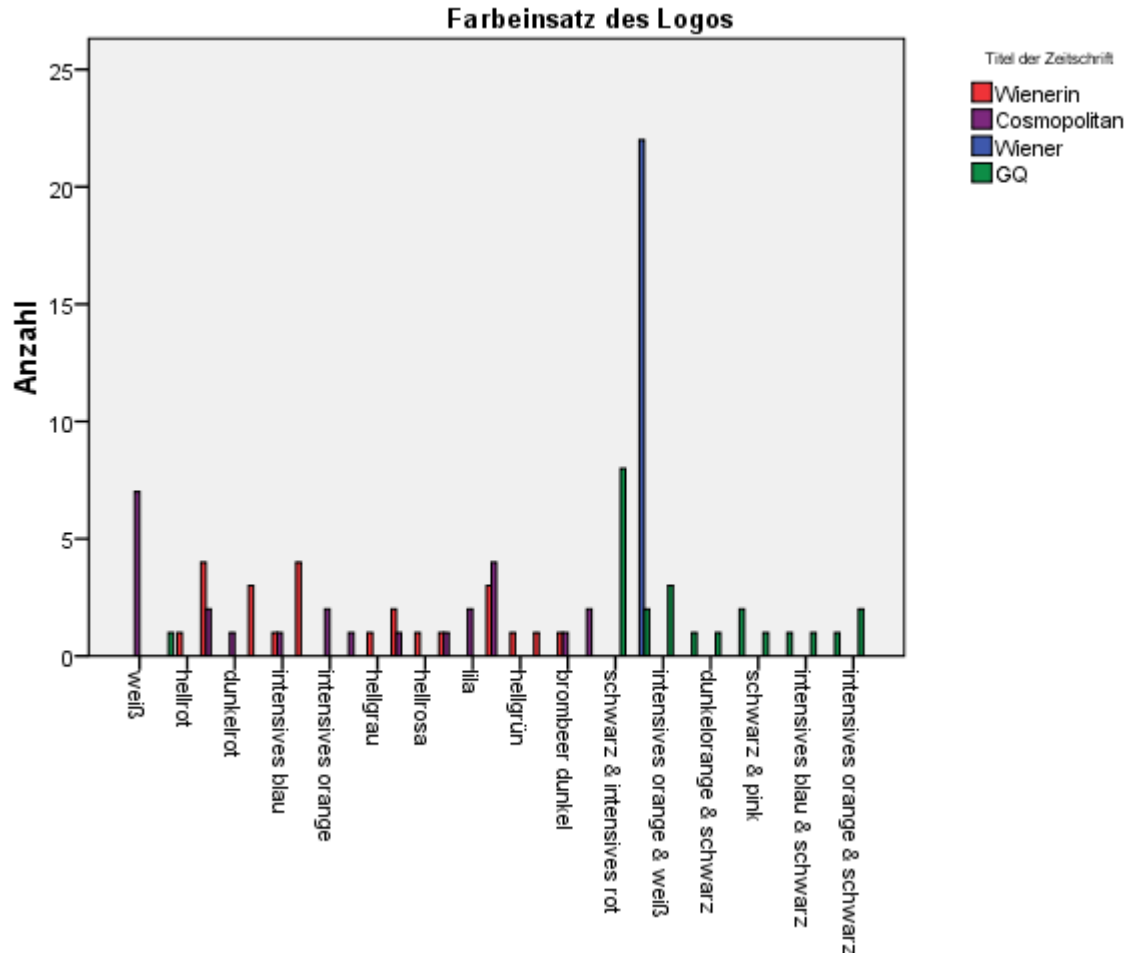
Jede analysierte Ausgabe der Wienerin hatte ein einfärbiges Logo. Das trifft auch auf die Cosmopolitan zu, denn bis auf eine einzige Ausgabe, die aus einem mehrfärbigen Logo bestand, waren alle anderen einfärbig gehalten.

Was die Lifestylemagazine für Männer betrifft, so war das Logo des Wieners immer zweifärbig gehalten sowie jenes des GQ. Bis auf ein Mal, war das Logo ganz in schwarz gehalten.

Nach dem Chi-Quadrat-Test besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen dem Titel der Zeitschrift und der Farbe des Logos da  $p \leq 0,001$

(p=0.000).

**Abbildung 3 Farbeinsatz des Logos**



**n=95**

Was die Farbe des Logos betrifft, so war das der Wienerin in folgenden Farben gehalten: intensives Rot (insgesamt 4 Ausgaben), Hellblau (3 Ausgaben), Hellorange (4 Ausgaben), intensives Gelb (2 Ausgaben), Violett (3 Ausgaben), jeweils eine Ausgabe der Wienerin hatte das Logo in Hellrot, Hellgrau, Hellrosa, Hellgrün, Brombeer hell, Brombeer dunkel, Pink, intensives Blau. Insgesamt wurde 12 Mal auf eine helle Farbe, 8 Mal auf eine intensive und 4 Mal auf eine dunkle Farbe zurückgegriffen. Die Wienerin verwendete somit mehr helle Farben für ihr Logo.

Die Analyse der verwendeten Farben des Cosmopolitan Logos hat folgendes ergeben: 4 Ausgaben waren in Weiß, 2 in intensivem Rot, 2 in intensivem Orange,

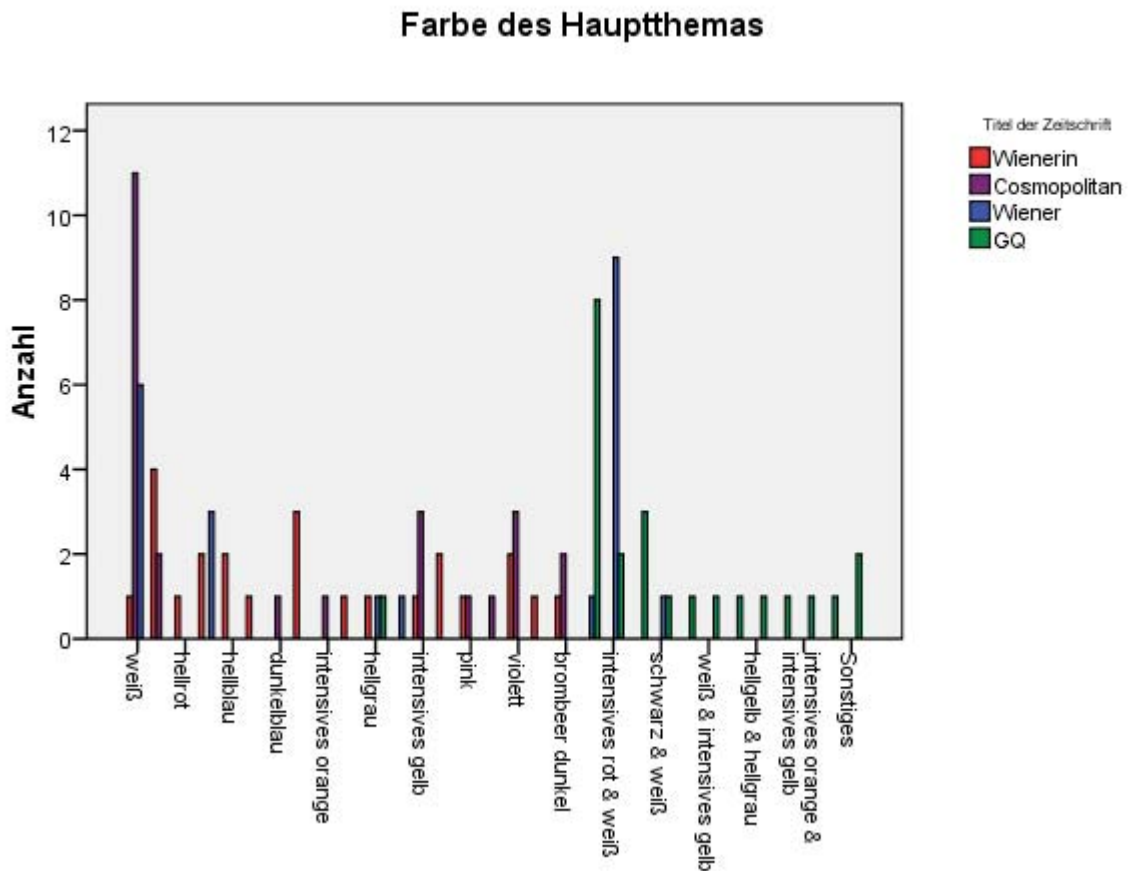
2 in Lila, 4 in Violett, 2 in Regenbogenfarben, jeweils eine Ausgabe war in Dunkelrot, intensivem Blau, Dunkelorange, intensivem Gelb, Pink und in Brombeer dunkel. Insgesamt wurden somit 9 Mal (36%) auf intensive Farben, 7 Mal (28%) auf dunkle Farben und 6 Mal (24%) auf helle Farben für die Gestaltung des Logos zurückgegriffen. Das Logo der Cosmopolitan erschien immer in einer anderen Farbe. Am häufigsten wurde auf eine intensive Farbe zurückgegriffen.

Insgesamt wurden bei den Lifestylmagazinen für Frauen 18 Mal auf helle (36,73%), 17 Mal (34,69%) auf intensive und 11 Mal (22,44%) auf dunkle Farbe zurückgegriffen.

Wie bereits erwähnt war nur ein einziges Logo des GQ in Schwarz. Die restlichen analysierten Ausgaben waren in folgenden Farben gehalten: Schwarz & intensives Rot (8 Mal), intensives Rot & Weiß (2 Mal), intensives Orange & Weiß (3 Mal), intensives Orange & Schwarz (2 Mal), Weiß & intensives Gelb (2 Mal), jeweils eine Ausgabe war in Hellgelb & Hellgrau, intensives Blau & Schwarz, intensives Orange & Dunkelgrau, Schwarz & Pink, Dunkelorange & Schwarz und Schwarz & Weiß. Am häufigsten wurde das Logo des GQ in der Kombination Schwarz & intensivem Rot abgebildet. Auffallend ist auch, dass das Logo des GQ vorwiegend in der Kombination „dunkeln & intensiven Farbe“ gehalten ist. So kam es in dieser Kombination 14 Mal vor, während es insgesamt 8 Mal in der Kombination „intensive & helle“ Farbe vorkam. Meist ist die Farbe Schwarz im Logo enthalten. Das Logo des Wieners hingegen greift immer auf dieselben Farben zurück, nämlich auf die Kombination Weiß & intensivem Rot. Der Titel der Zeitschrift ist dabei in Weiß gehalten und mit einem intensivem Rot umrandet. Lifestylmagazine für Männer griffen somit öfter auf die Kombination „intensive & dunkle Farbe“ für ihr Logo zurück.

Nach dem Chi-Quadrat-Test besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen dem Titel der Zeitschrift und dem Farbeinsatz des Logos da  $p \leq 0,001$  ( $p=0.000$ ).

Abbildung 4 Farbe des Hauptthemas



**n=95**

Bei den analysierten Ausgaben der Wienerin kam die Farbe des Hauptthemas in folgende Farben vor: 4 Mal in Schwarz, jeweils 2 Mal in intensivem Rot und in Hellblau, 3 Mal in Hellorange, 3 Mal in Hellrosa, 2 Mal in Violett und jeweils 1 Mal in Weiß, hellrot, intensivem Blau, Dunkelorange, Hellgrau, intensivem Gelb, Pink, Hellgrün und in Brombeer dunkel. Insgesamt erschien das Hauptthema 12 Mal (50%) in einer hellen Farbe, 8 Mal (33,33%) in einer dunklen und 5 Mal (20,83%) in einer intensiven Farbe. Die Wienerin griff somit öfter zu einer hellen Farbe für ihr Hauptthema, als zu einer intensiven bzw. dunklen Farbe.

Das Hauptthema der Cosmopolitan erschien vorwiegend in folgenden Farben: 11 Mal in Weiß, 2 Mal in Schwarz, 3 Mal in intensivem Gelb, jeweils 1 Mal in Dunkelblau, intensivem Orange, Pink und Lila, 3 Mal in Violett und 2 Mal in Brombeer dunkel. Insgesamt erschien das Hauptthema 12 Mal (48%) in einer

hellen, 8 Mal (32%) in einer dunklen und 5 Mal (20%) in einer intensiven Farbe. Die Cosmopolitan griff somit ebenfalls öfter zu einer hellen Farbe für das Hauptthema, als zu einer intensiven bzw. dunklen Farbe.

Das Hauptthema der GQ erschien jeweils 1 Mal in hellgrau, Schwarz & Weiß, Dunkelorange & Schwarz, Weiß & intensivem Gelb, Schwarz & Pink, Hellgrau & Hellgelb, intensivem Rot & Hellgrau, intensivem Orange & intensivem Gelb, intensivem Gelb & Schwarz, 8 Mal in Schwarz & intensivem Rot, 2 Mal in intensivem Rot & Weiß, 3 Mal in intensivem Orange & Weiß, 2 Mal in sonstigen Farben, d.h. das Hauptthema war zusätzlich noch in einer Farbe umrandet. Das Hauptthema ist vorwiegend zweifärbig, dann meist in der Farbkombination „dunkle & intensive Farbe“ (37,5%) bzw. „helle & intensive Farbe“ (29,16%). Ein einziges Mal ist es in einer (hellen) Farbe gedruckt worden.

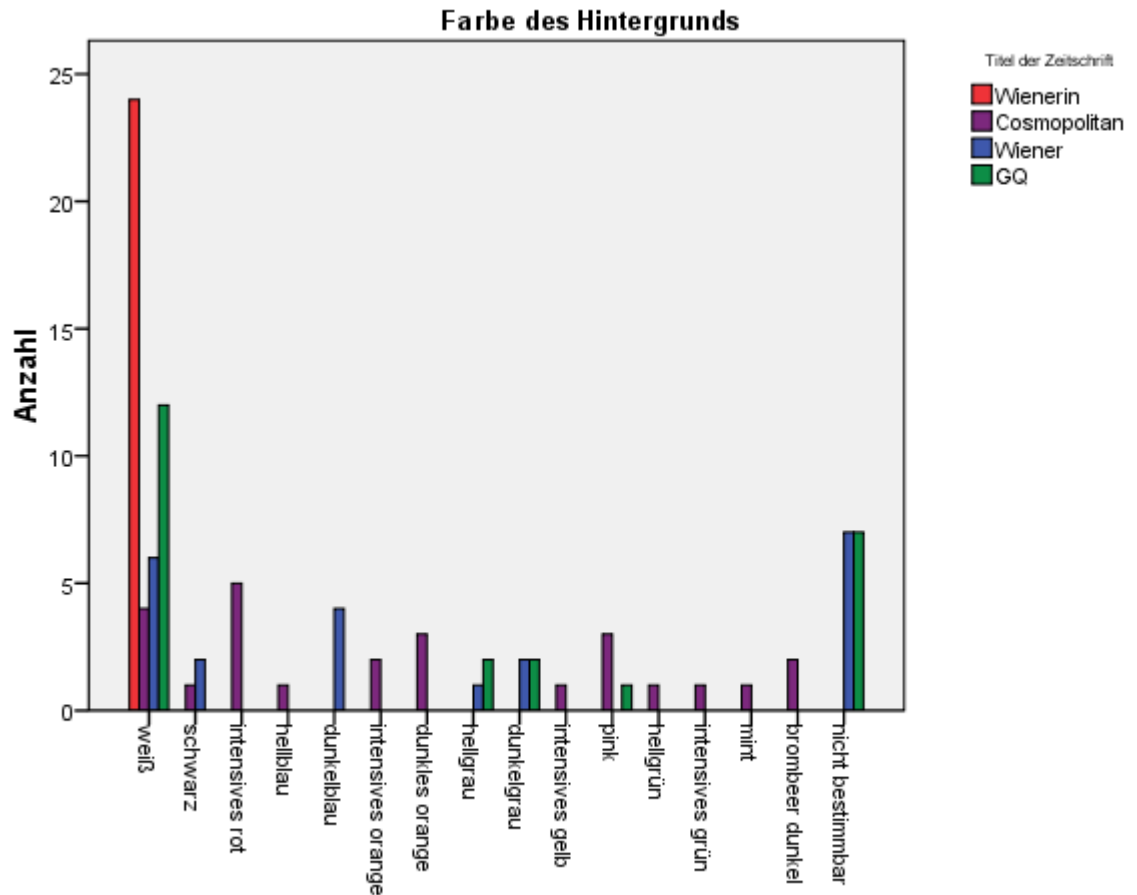
Das Hauptthema des Wieners erschien in folgenden Farben: 6 Mal in Weiß (27,3%), 3 Mal in intensivem Rot (13,6%), jeweils ein Mal in Hell- und Dunkelgrau, sowie in der Kombination „Schwarz & intensivem Rot“ und „Schwarz & Weiß“, und schließlich 9 Mal in der Kombination „intensivem Rot & Weiß“. Die Wahrscheinlichkeit, dass das Hauptthema des Wieners einfärbig bzw. zweifärbig gedruckt wird steht damit 50:50. Ist das Logo einfärbig, so wird häufig auf eine helle Farbe (63,63%) zurückgegriffen, bei einem zweifärbigen Hauptthema tendiert man zur Kombination „dunkel & helle Farbe“ (81,81%). Insgesamt griff der Wiener öfter auf eine Farbkombination zurück, nämlich „intensiv & hell“.

Allgemein betrachtet griffen die Lifestylmagazine für Männer eher zu der Farbkombination „intensive & helle“ Farbe.

Nach dem Chi-Quadrat-Test besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen dem Titel der Zeitschrift und der Farbe des Hauptthemas weil  $p \leq 0,001$  ( $p=0.000$ ).



Abbildung 5 Farbe des Hintergrunds



n=95

Insgesamt erschienen alle Ausgaben der Wienerin mit einem weißen Hintergrund, während nur 4 Ausgaben (16%) der Cosmopolitan in einem solchen Hintergrund erschienen. Außerdem waren bei der Cosmopolitan jeweils 1 Hintergrund in Schwarz, Hellblau, intensivem Gelb, Hellgrün, intensivem Grün, Mint, 5 in intensivem Rot, 2 in intensivem Orange, 3 in dunklem Orange, 3 in Pink, und 2 in Brombeer dunkel. Insgesamt waren also 12 Mal (24,49%) der Hintergrund der Zeitschriften in einer intensiven Farbe gedruckt worden, 31 Mal (63,2%) in einer hellen und 6 Mal (12,24%) in einer dunklen Farbe. Insgesamt wurde bei den Lifestylemagazinen für Frauen also vorwiegend auf eine helle Farbe für den Hintergrund zurückgegriffen.

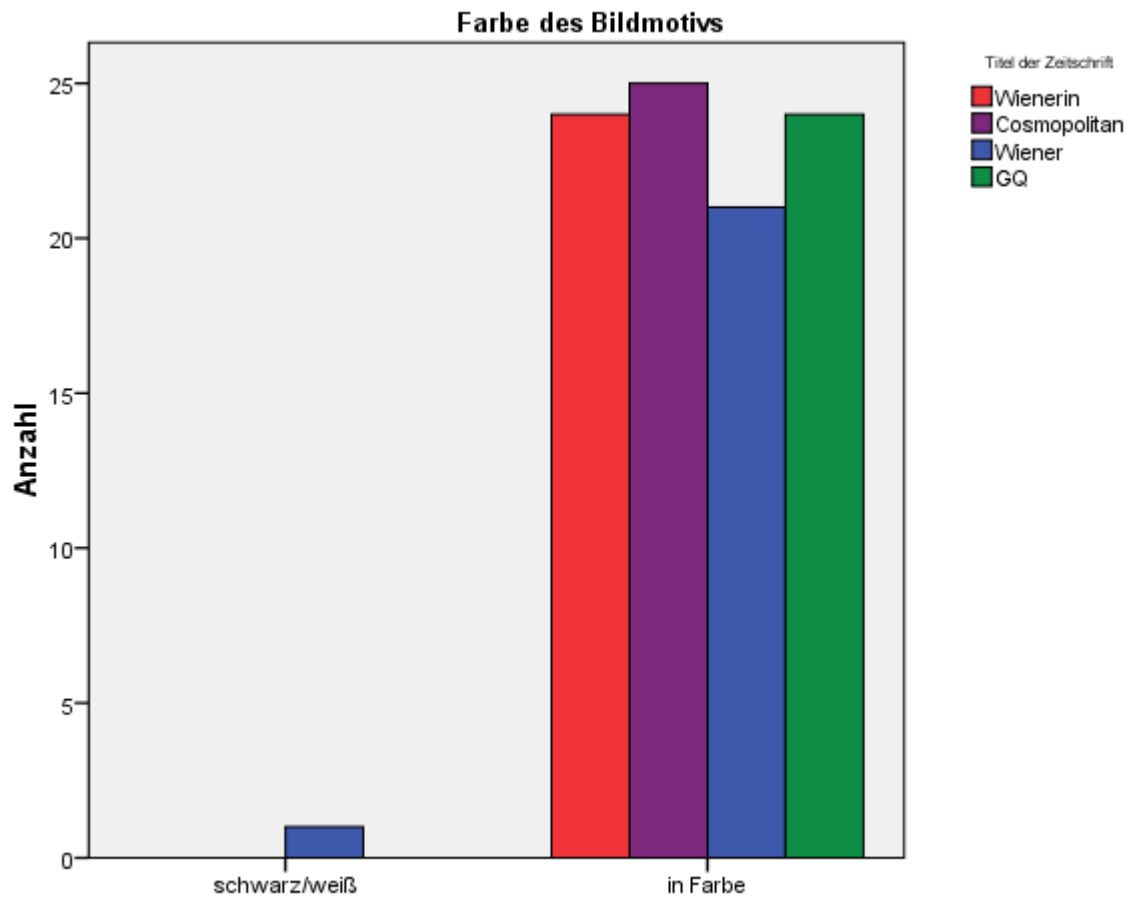
Der Hintergrund des GQ war insgesamt 12 Mal in Weiß gehalten. Des Weiteren

war er 2 Mal in Hellgrau und 2 Mal in Dunkelgrau, 1 Mal in Pink und 7 Mal war der Hintergrund nicht bestimmbar, d.h. bei einem solchen Hintergrund handelte es sich um eine tatsächlich Kulisse wie z.B. einem Wohnzimmer. Insgesamt erschien GQ 13 Mal (54, 17%) in einem hellen Hintergrund und 7 Mal (29, 17%) mit einer Kulisse als Hintergrund. Die Wahrscheinlichkeit ist also groß, dass der Hintergrund des Lifestylomagazins GQ in einer hellen Farbe erscheint.

Was die Farbe der Hintergrunds des Wieners betrifft so erschien dieser 6 Mal in Weiß, 2 Mal in Schwarz, 4 Mal in Dunkelblau, 1 Mal in Hell- und 2 Mal in Dunkelgrau und 7 Mal war der Hintergrund nicht bestimmbar bzw. handelte es sich um eine Kulisse. Es wurden somit insgesamt jeweils 7 Mal eine helle Farbe, eine dunkle Farbe bzw. eine Kulisse für den Hintergrund verwendet. Die Chancen stehen damit gleich, dass einer dieser Hintergründe vorkommt. Insgesamt griffen die Lifestylomagazine für Männer öfter zu einem hellen Hintergrund (43,47%).

Nach dem Chi-Quadrat-Test besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen dem Titel der Zeitschrift und der Farbe des Hintergrunds weil  $p \leq 0,001$  ( $p=0.000$ ).

**Abbildung 6 Farbe des Bildmotivs**

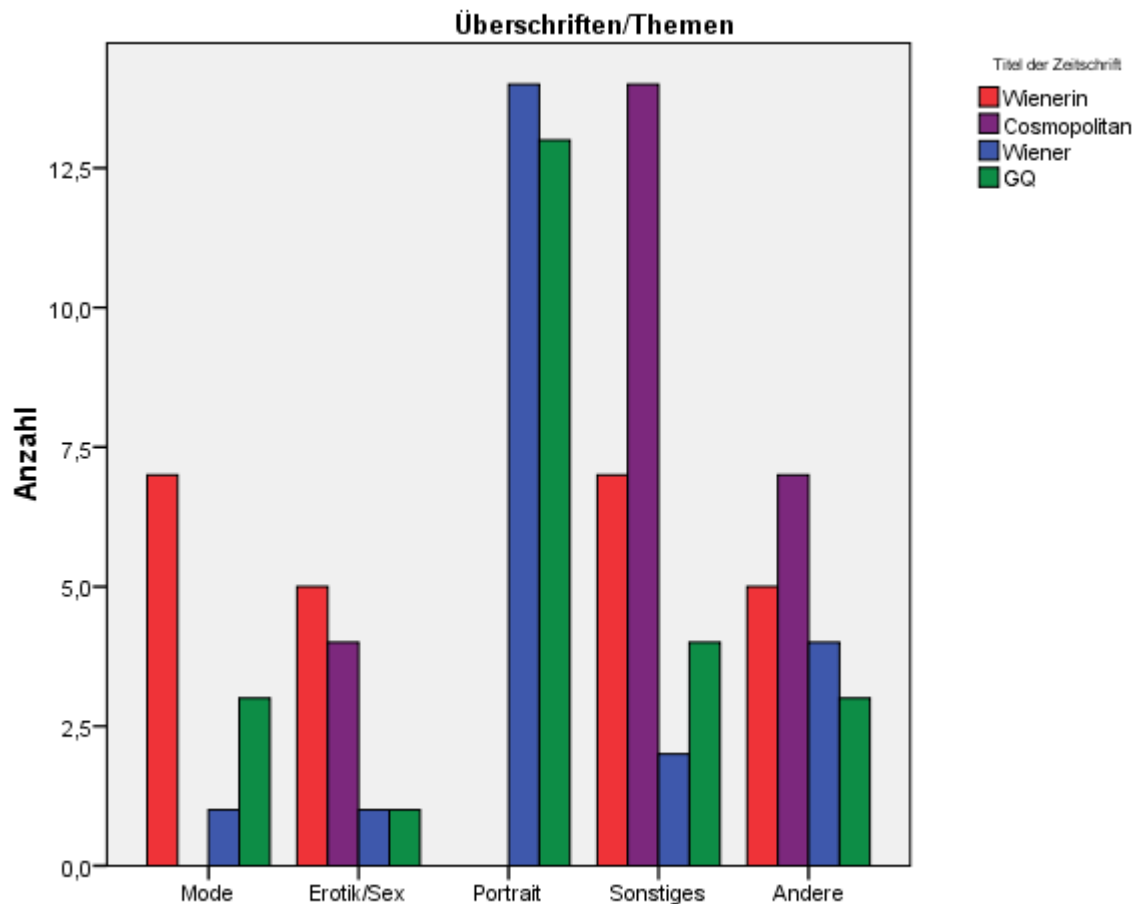


**n=95**

Alle analysierten Ausgaben der Lifestylemagazine Wienerin und Cosmopolitan hatten ihr Bildmotiv in Farbe. Auch alle Bildmotive der GQ Ausgaben waren in Farbe gedruckt. Was den Wiener betrifft, so waren hier alle Bildmotive bis auf eines in Farbe.

Nach dem Chi-Quadrat-Test besteht jedoch kein Zusammenhang zwischen dem Titel der Zeitschrift und der Farbe des Bildmotivs weil  $p=0,340$ .

**Abbildung 7 Überschriften/Themen**



**n=95**

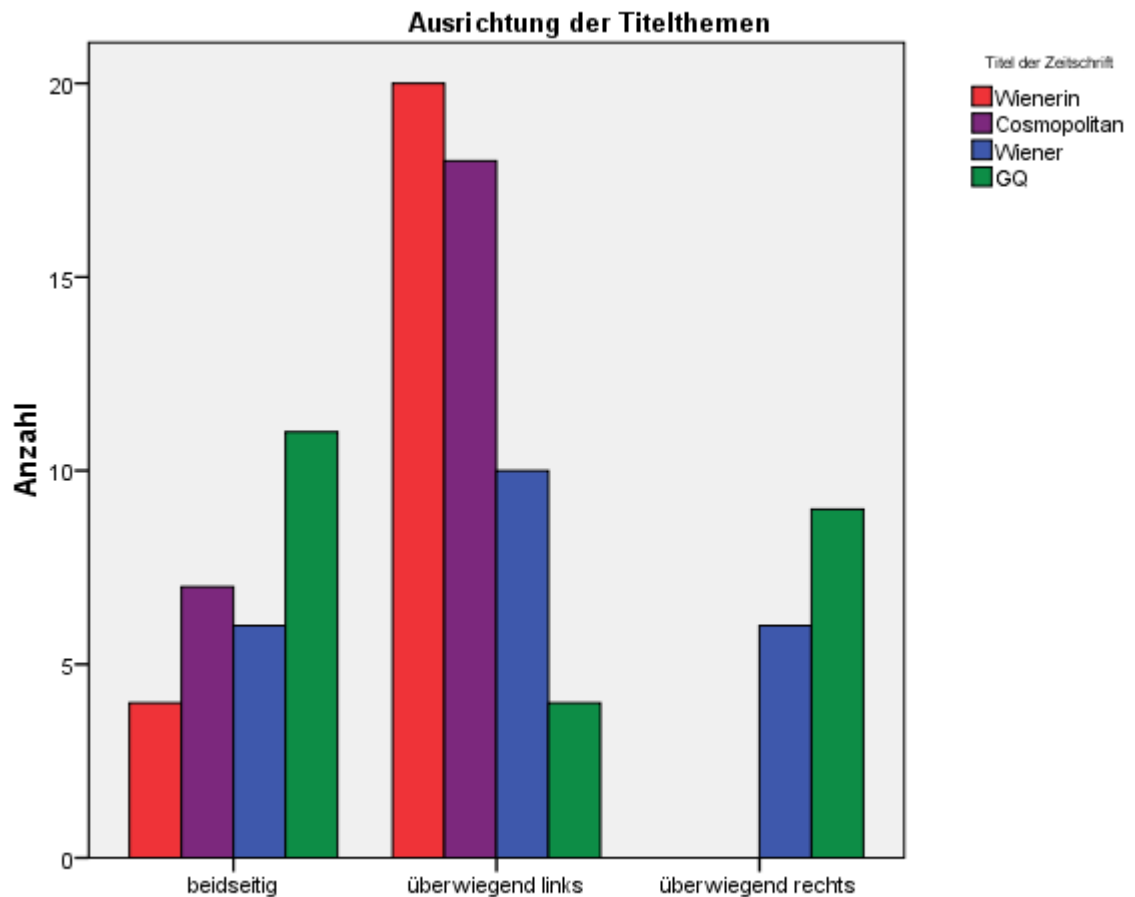
Was das Hauptthema der Wienerin betrifft, so handelte es sich 7 Mal um das Thema Mode, 2 Mal Beauty, 3 Mal Horoskop, 5 Mal um Erotik/Sex und 7 Mal viel das Thema unter die Rubrik Sonstiges bzw. handelte es sich meist um (psychologische) Tests. Das Hauptthema der Cosmopolitan viel 1 Mal unter die Rubrik Beauty, 4 Mal unter Liebe/Partnerschaft/Familienleben, 1 Mal Sport/Fitness, 1 Mal Horoskop, 4 Mal unter Erotik/Sex und insgesamt 14 Mal unter der Rubrik Sonstiges. Insgesamt kamen unter den Hauptthemen der Lifestylemagazine für Frauen folgende Rubriken vor: 21 Mal (42,86%) die Rubrik Sonstiges bzw. (psychologische) Tests, 13 Mal das Thema Beauty (26,53%), 9 Mal (18,36%) die Rubrik Sex/Erotik und 7 Mal (14,28%) das Thema Mode.

Was den Wiener betrifft, so fielen die Hauptthemen unter folgenden Rubriken:

Jeweils 1 Mal Mode und Politik/Wirtschaft sowie Erotik/Sex, 3 Mal Sport/Fitness, 14 Mal Portrait und 2 Mal Sonstiges. Die Hauptthemen des GQ fielen wie folgt aus: 3 Mal unter die Rubrik Mode, jeweils 1 Mal Job/Karriere, Kultur, Urlaub Reisen und Erotik/Sex, 13 Mal Portrait und 4 Mal Sonstiges. Insgesamt kamen unter den Hauptthemen der Lifestylemagazine für Männer folgende Rubriken vor: 27 Mal (58,69%) Portrait, 4 Mal (8,69%) die Rubrik Mode und 6 Mal (13,04%) Sonstiges.

Nach dem Chi-Quadrat-Test besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen dem Titel der Zeitschrift und den Überschriften bzw. Themen weil  $p \leq 0,001$  ( $p = 0.000$ ).

**Abbildung 8 Ausrichtung der Titelthemen**



**n=95**

Bei den Lifestylemagazinen Wienerin und Cosmopolitan waren die Titelthemen überwiegend auf der linken Seite des Titelblatts abgebildet.

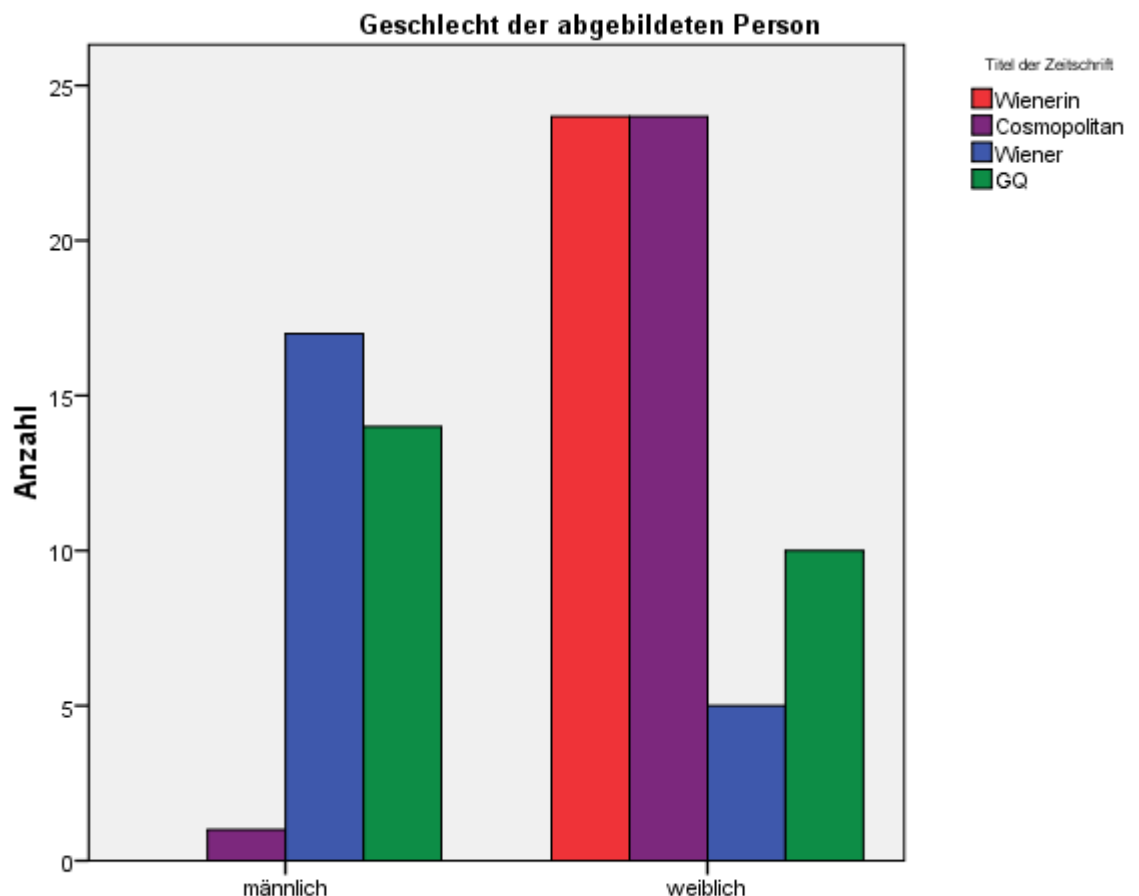
Was GQ betrifft, so waren bei 11 Ausgaben (45,8%) die Titelthemen beidseitig ausgerichtet, 9 Mal (37,5%) überwiegend rechts und 4 Mal (16,7) überwiegend links. Die Titel des Wiener waren 10 Mal (45,5%) überwiegend links ausgerichtet, 6 Mal (27,3%) überwiegend rechts und 6 Mal beidseitig. Insgesamt wurden bei den Lifestylemagazinen für Männer 17 Mal (36,95%) die Titelthemen beidseitig ausgerichtet, 15 Mal (32,6%) überwiegend rechts und 14 Mal (31,14%) überwiegend links.

Nach dem Chi-Quadrat-Test besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen dem Titel der Zeitschrift und der Ausrichtung der Titelthemen weil

$p \leq 0,001$  ( $p=0.000$ ).

### 3.3.1.3 Informationen zur abgebildeten Person auf dem Titelblatt

Abbildung 9 Geschlecht der abgebildeten Person



**n=95**

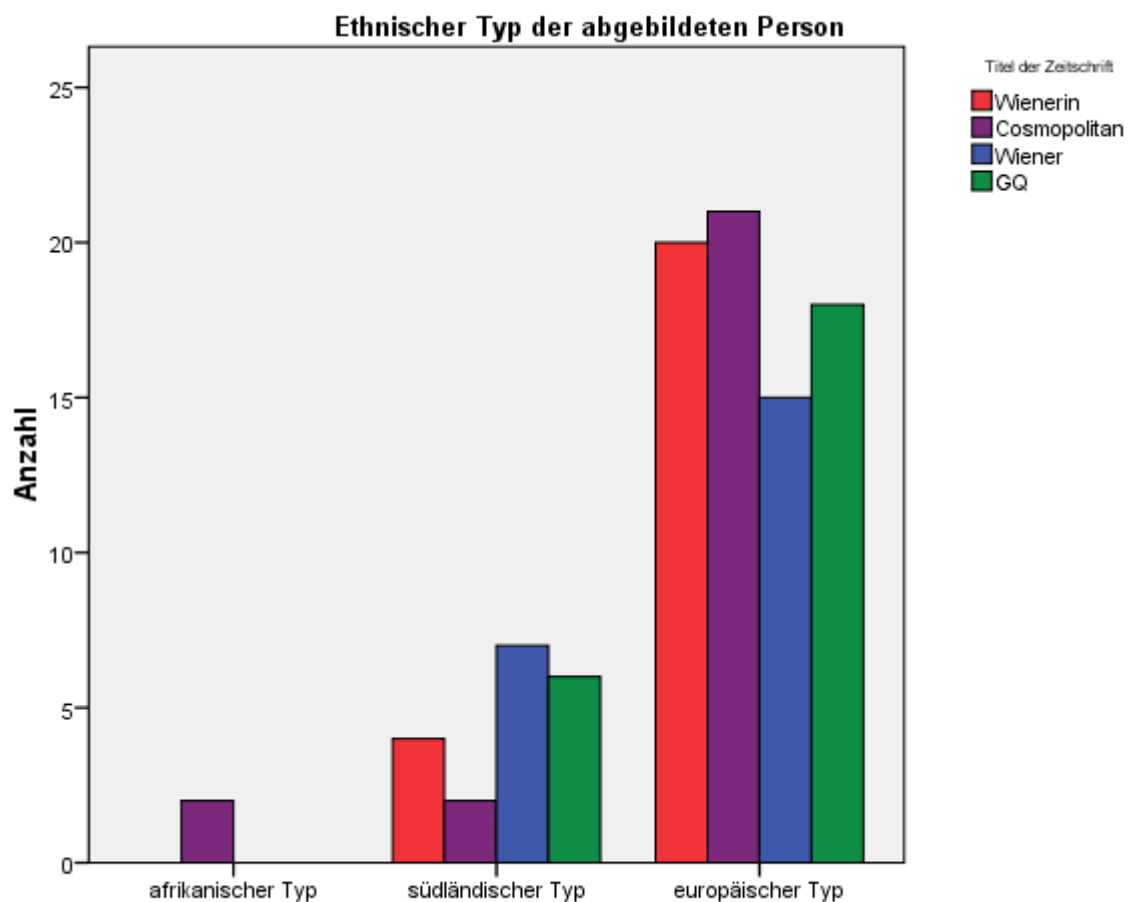
Alle analysierten Ausgaben der Wienerin haben eine weibliche Person abgebildet. Bis auf eine einzige männliche Person (in der Special Ausgabe der Cosmopolitan im Juli 2008), waren auch in der Cosmopolitan alle abgebildeten Personen weiblich. Die Wahrscheinlichkeit, dass Lifestylemagazine für Frauen eine weibliche Person auf dem Cover abbilden ist demnach sehr groß.

GQ und der Wiener haben im Vergleich dazu sowohl Männer als auch Frauen auf

dem Cover abgebildet. Insgesamt erschienen 14 Männer (58,3) und 10 Frauen (41,7%) auf dem Cover des GQ. Auf dem des Wiener wurden 17 Männer (77,3%) und 5 Frauen abgebildet. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine männliche Person das Cover zielt, ist also auf Lifestylmagazine für Männer größer.

Nach dem Chi-Quadrat-Test besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen dem Titel der Zeitschrift und dem Geschlecht der abgebildeten Person weil  $p \leq 0,001$  ( $p=0.000$ ).

**Abbildung 10 Ethnischer Typ der abgebildeten Person**



**n=95**

Die Wienerin bildete insgesamt 20 Personen (83,3%) die dem europäischen Typ

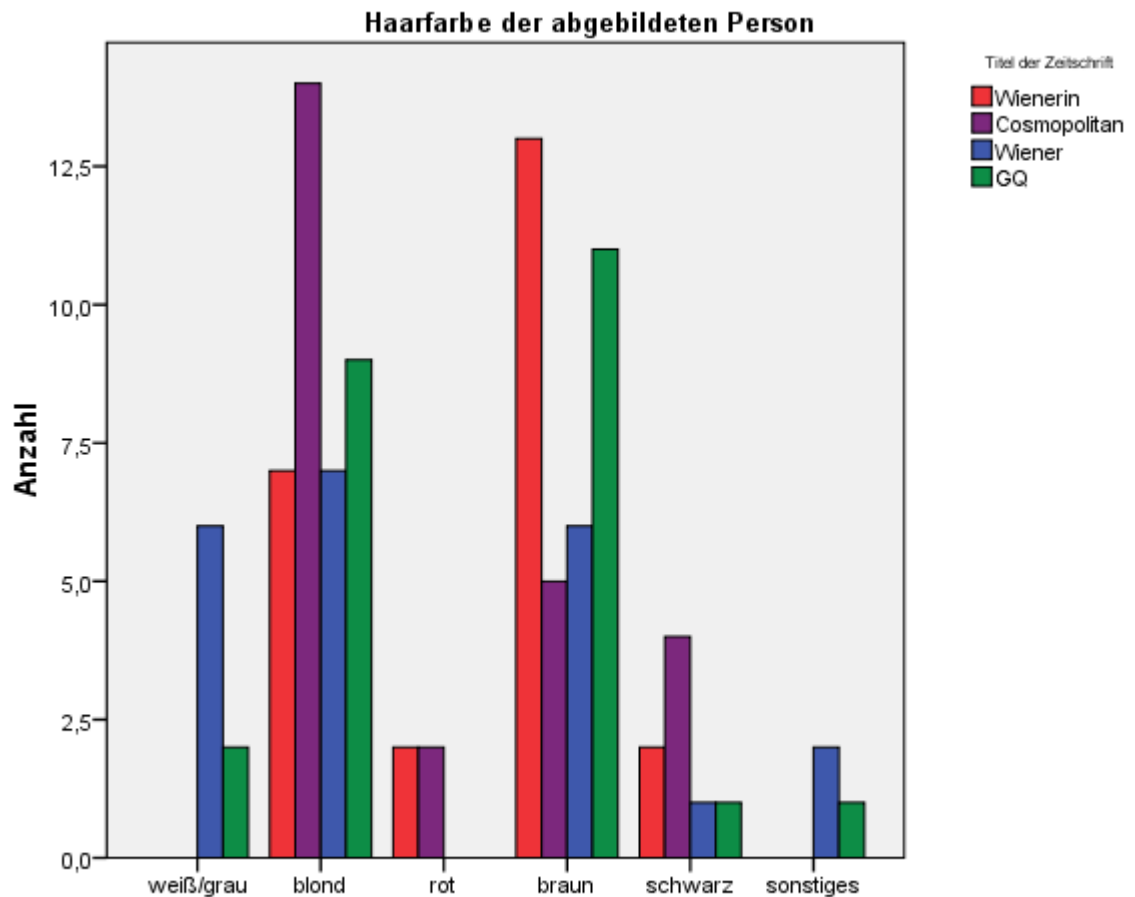


entsprachen ab und 4 Personen (33,3) die dem südländischen Typ entsprachen. Die Cosmopolitan bildete auch mehr Personen die dem europäischen Typ entsprechen ab, insgesamt 20 Mal (84%), jeweils 2 Personen (8%) entsprachen dem afrikanischen bzw. südländischen Typ. Die Cosmopolitan bildet demnach unterschiedliche Typen auf ihrem Cover ab, während die Wienerin vorwiegend europäische Typen abbildet. Dennoch zieren bei beiden Lifestylemagazinen für Frauen vorwiegend europäische Typen das Cover.

Der Wiener bildete 7 Mal (31,8%) den südländischen Typ und 15 Mal (68,2%) den europäischen Typ ab. GQ bildete 18 Mal (75%) einen europäischen Typ ab und 6 Mal (25%) den südländischen. Lifestylemagazine für Männer greifen vorwiegend auf 2 Typen zurück nämlich auf den südländischen bzw. europäischen (71,74%). Am häufigsten zierte jedoch der europäische Typ das Cover.

Nach dem Chi-Quadrat-Test besteht jedoch kein Zusammenhang zwischen dem Titel der Zeitschrift und dem ethnischen Typ der abgebildeten Person weil  $p=0,130$ .

**Abbildungung 11 Haarfarbe der abgebildeten Person**



**n=95**

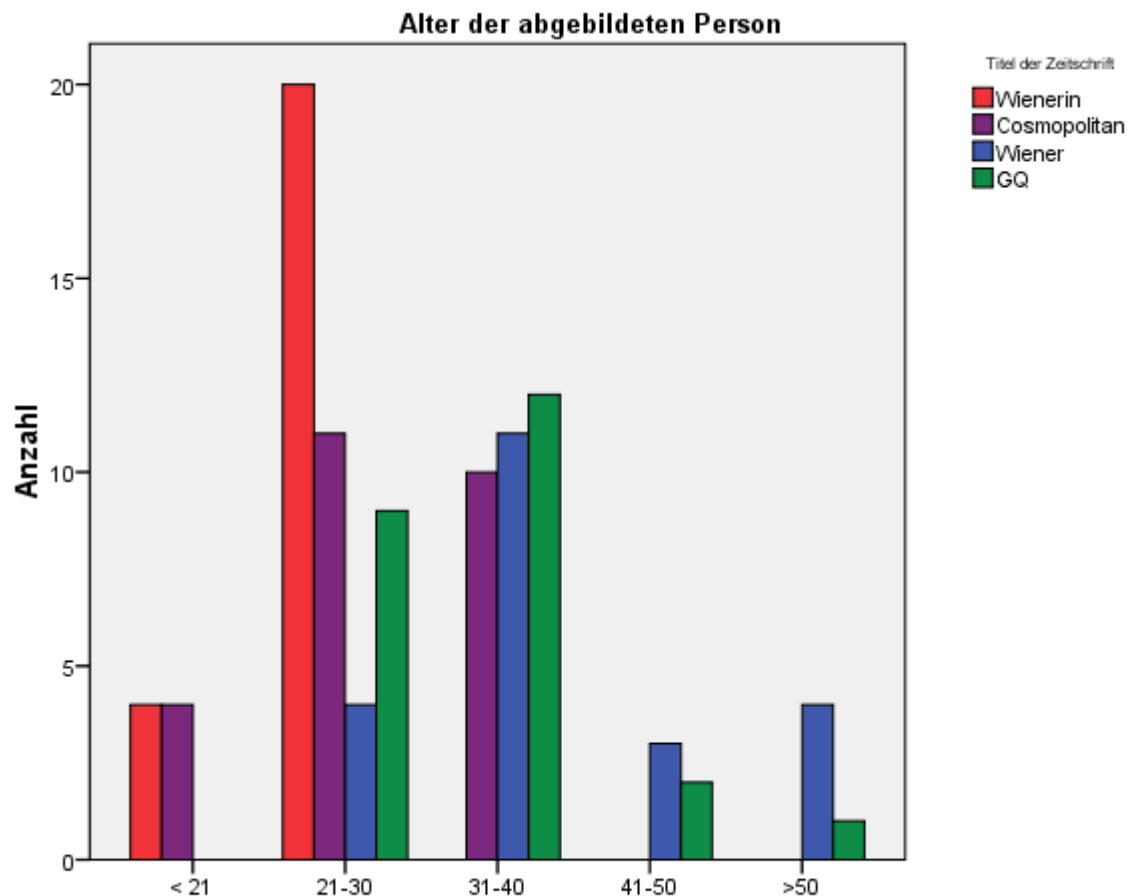
Personen, die auf der Wienerin abgebildet waren, waren meist braunhaarig (13 Personen bzw. 54,2%) oder blond (7 Personen bzw. 29,2%). Es wurden jeweils 2 Mal Personen mit roten bzw. schwarzen Haaren abgebildet. Die Cosmopolitan bildete meist Blondinen ab (14 Mal bzw. 56%). 5 Mal (20%) war die abgebildete Person braunhaarig, 4 Mal (16%) schwarzhaarig und 2 Mal rothaarig (8%). Auf den Lifestylmagazinen für Frauen wurden somit insgesamt 21 Blondinen (42, 86%) bzw. 18 Mal Personen mit braunen Haaren (36,73%) abgebildet.

Am Cover der GQ waren 11 (45,8%) abgebildete Personen braunhaarig, 9 (37,5%) blond, 2 hatten weiße bzw. graue Haare und eine Person war schwarzhaarig. Auf dem Cover des Wieners wurden jeweils 6 Personen (27,3%)

mit weißen bzw. grauen sowie braunen Haaren abgebildet, 7 Personen (31,8%) waren blond und eine Person war schwarzhaarig. Auf den Lifestylemagazinen für Männer wurden somit insgesamt 16 blonde Personen (34,78%), 17 braunhaarige (36,95%), 8 Personen (17,39%) mit grau/weißen Haaren und 2 schwarzhaarige (4,34%) abgebildet.

Nach dem Chi-Quadrat-Test besteht ein Zusammenhang zwischen dem Titel der Zeitschrift und der Haarfarbe der abgebildeten Person weil  $p=0,007$ .

**Abbildung 12 Alter der abgebildeten Person**



**n=95**

Die abgebildeten Personen am Cover der Wienerin waren 20 Mal (83,3) zwischen 21-30 Jahren und 4 Mal (16,7%) jünger <21 Jahren. Am Cover der Cosmopolitan

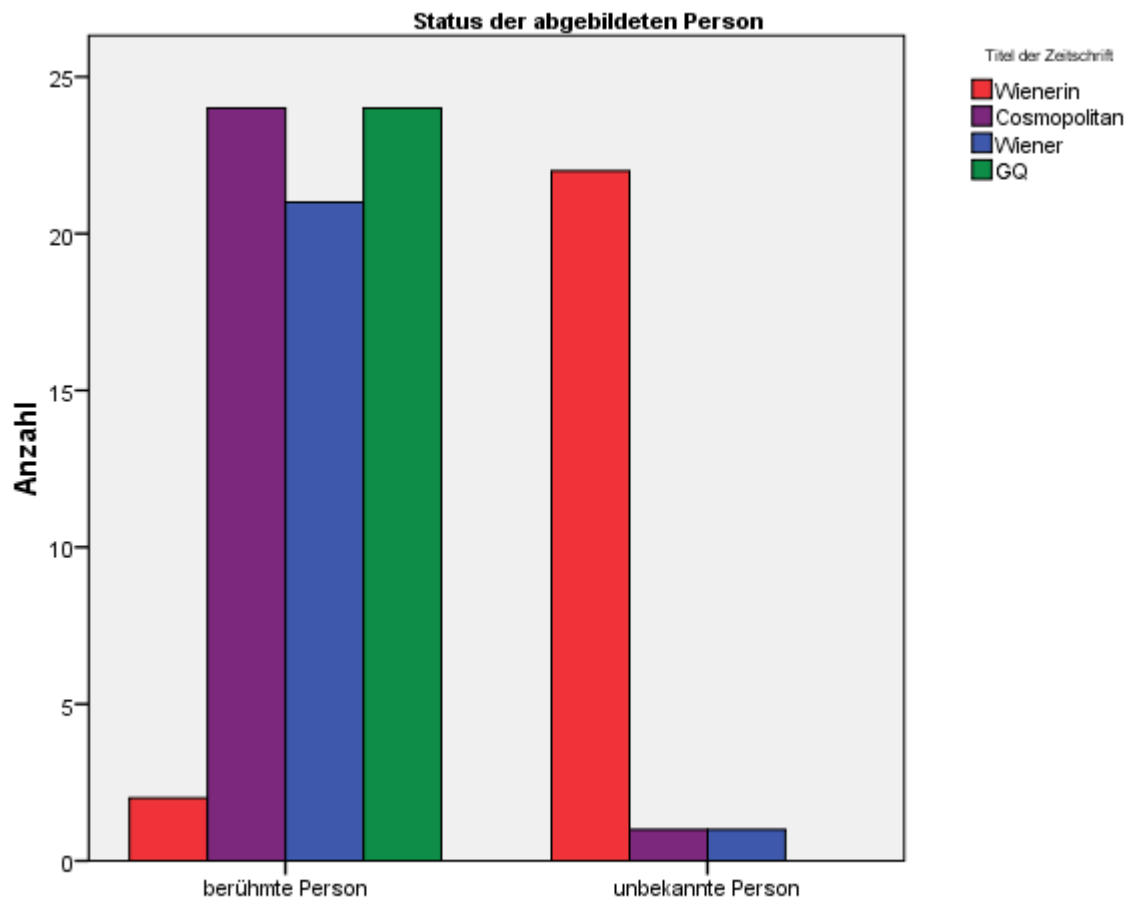
waren 11 Mal (44%) Personen zwischen 21-30 Jahren abgebildet, 10 Mal (40%) Personen zwischen 31-40 Jahren und 4 Mal (16%) Personen <21 Jahren.

Insgesamt wurden am Cover von Lifestylemagazinen für Frauen 31 Personen (63,26%) zwischen 21-30 Jahren abgebildet, 10 (20,4%) zwischen 31-40 Jahren und 8 Personen (16,3%) <21 Jahren.

Am Cover der GQ waren 50% der Personen zwischen 31-40 Jahren und 9 (37,5%) zwischen 21-30 Jahren. 2 Personen waren zwischen 41-50 Jahren und 1 Person >50 Jahren. Auf dem Cover des Wienerers waren 4 Personen (18,2%) zwischen 21-30 Jahren, 11 zwischen 31-40 Jahren (50%), 3 Personen zwischen 41-50 Jahren und schließlich 4 Personen >50. Insgesamt wurden auf dem Cover von Lifestylemagazinen für Männer 23 Personen (50%) zwischen 31-40 Jahren abgebildet, 13 Personen zwischen 21-30 Jahren und jeweils 5 Personen zwischen 41-50 Jahren bzw. >50.

Nach dem Chi-Quadrat-Test besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen dem Titel der Zeitschrift und dem Alter der abgebildeten Person weil  $p \leq 0,001$  ( $p=0,000$ ).

**Abbildung 13 Status der abgebildeten Person**



**n=95**

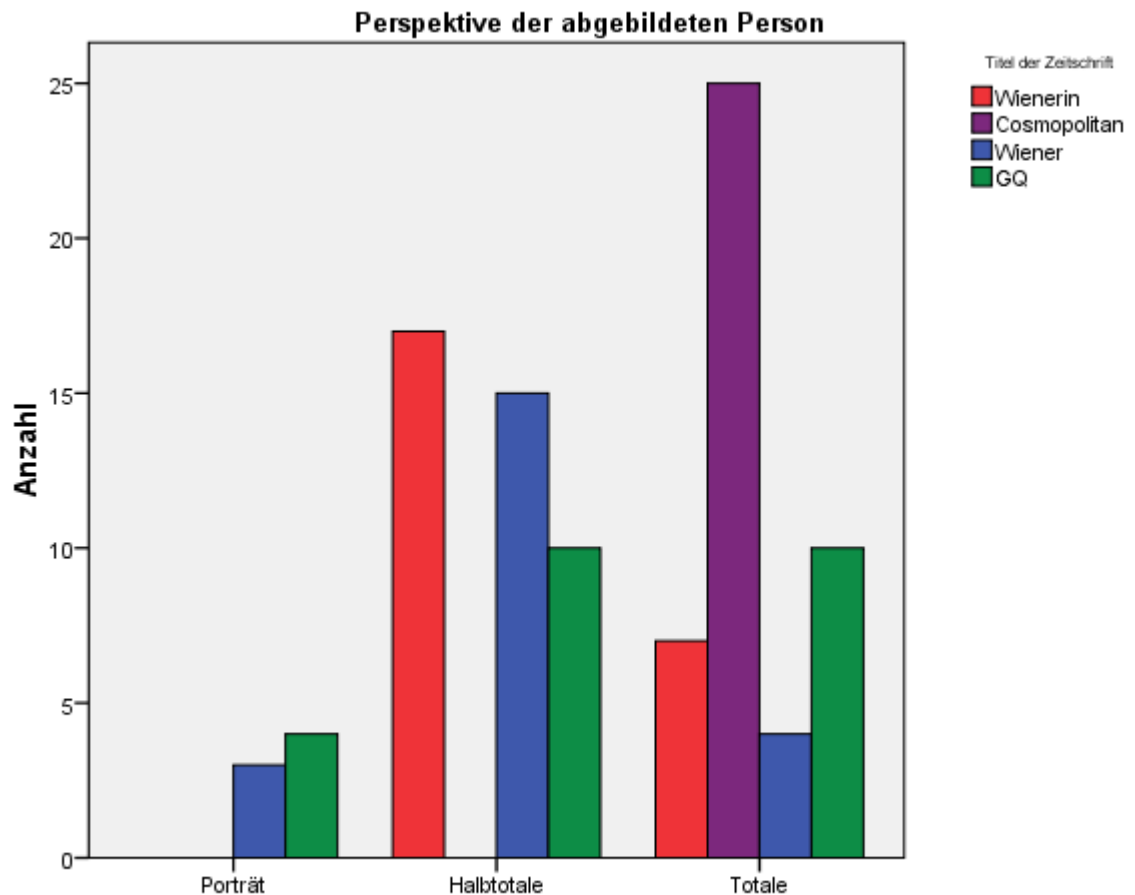
Die Wienerin bildete vorwiegend unbekannte Personen ab (22 bzw. 91,7%), während die Cosmopolitan vorwiegend berühmte Person (24 bzw. 96%) abbildete. Somit wurden insgesamt 26 berühmte Persönlichkeiten (53,06%) und 23 unberühmte Persönlichkeiten (46,94%) auf dem Cover der Lifestylmagazine für Frauen abgebildet. Die Wahrscheinlichkeit ist also größer, dass berühmte Persönlichkeiten auf solchen Zeitschriften abgebildet werden.

Der GQ bildete auf jeder Ausgabe eine berühmte Person ab, auch der Wiener bildete, bis auf eine einzige Person, eine berühmte Persönlichkeit ab.

Nach dem Chi-Quadrat-Test besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen dem Titel der Zeitschrift und dem Status der abgebildeten Person weil

$p \leq 0,001$  ( $p = 0,000$ ).

**Abbildung 14 Perspektive der abgebildeten Person**



**n=95**

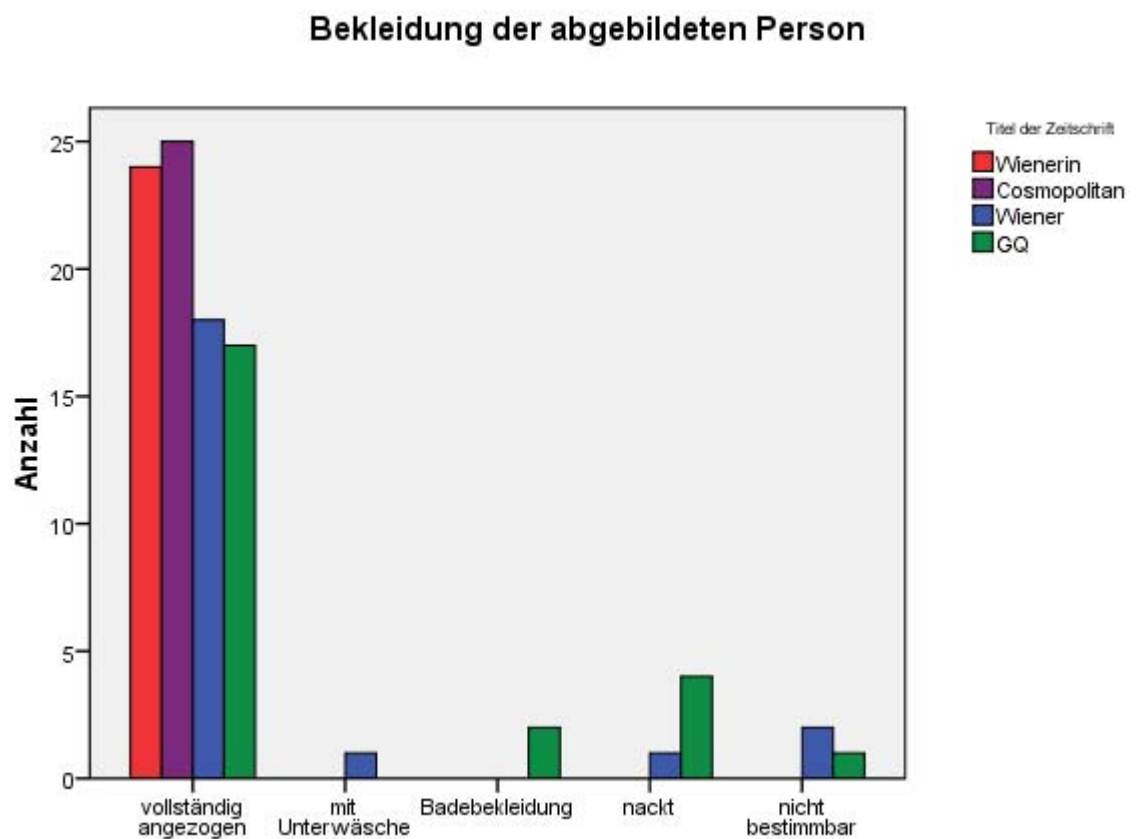
Während die Wienerin hauptsächlich Personen in der Halbtotale (17 bzw. 70,8%) abgebildet hat, bildete Cosmopolitan alle in der Totale ab. Bei der Wienerin waren nur 7 Personen in einer Totale abgebildet worden. Insgesamt wurden somit 32 Personen (65,3%) in der Totale und 17 in der Halbtotale (34,7%) auf den Lifestylmagazinen für Frauen abgebildet.

Der Wiener bildete vorwiegend Personen in der Halbtotale ab (15 Personen bzw. 68,2%), 4 Personen bzw. 18,2% in der Totale und 3 Personen bzw. 13,6% als Portrait. GQ bildete jeweils 10 Personen (41,7%) in der Totale sowie Halbtotale

ab. 4 Personen erschienen als Portrait. Insgesamt wurden somit 25 Personen (54,34%) in der Halbtotale, 14 in der Totale (30,43%) und 7 als Portrait (15,2%) auf den Lifestylemagazinen für Männer abgebildet.

Nach dem Chi-Quadrat-Test besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen dem Titel der Zeitschrift und der Perspektive der abgebildeten Person weil  $p \leq 0,001$  ( $p=0,000$ ).

**Abbildung 15 Bekleidung der abgebildeten Person**



**n=95**

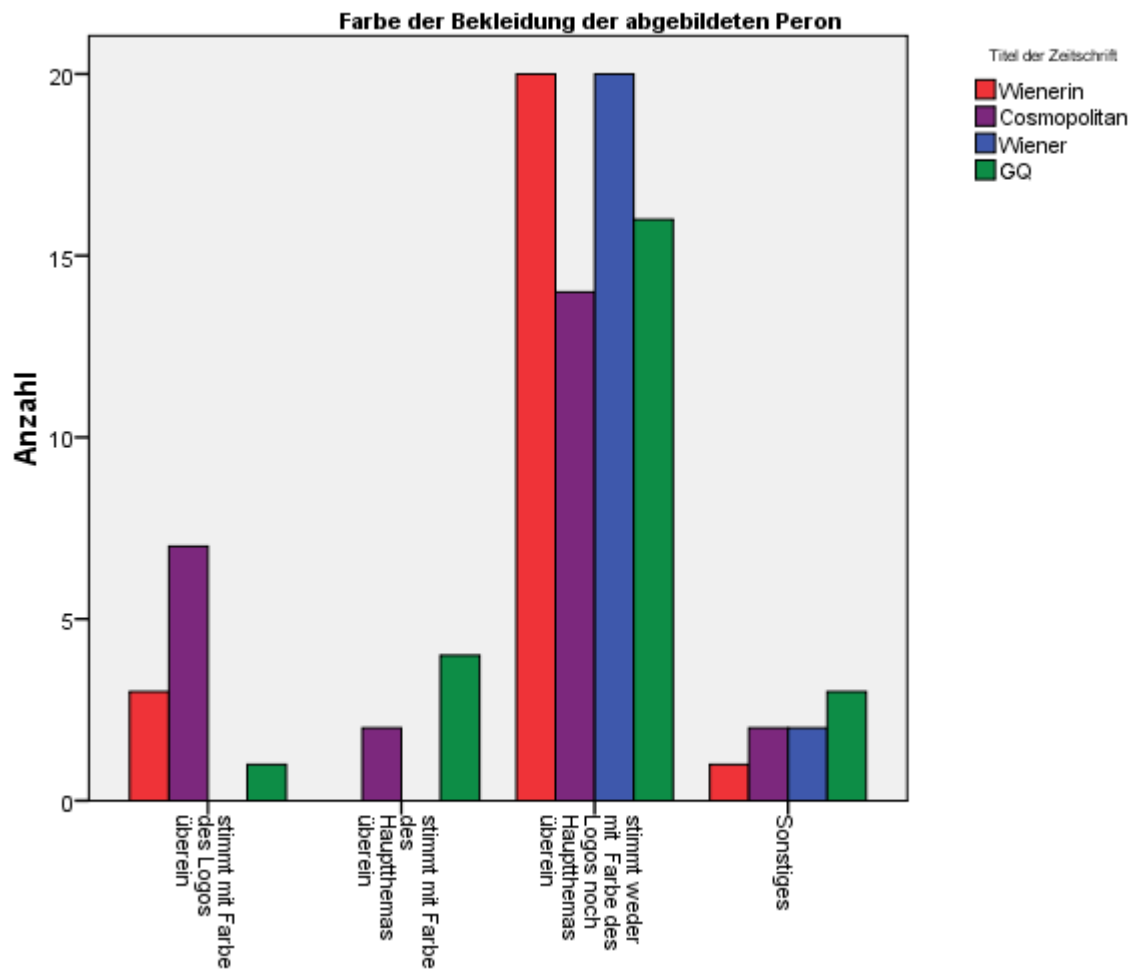
Am Cover der Wienerin sowie der Cosmopolitan waren alle abgebildeten Personen vollkommen angezogen.

Auf dem Cover des GQ waren die abgebildeten Personen größtenteils vollständig angezogen (17 Personen bzw. 70,8%), 4 Personen (16,7%) waren nackt und 2 in Badebekleidung. Auch auf dem Cover des Wieners waren die Personen vorwiegend vollkommen angezogen (18 Personen bzw. 81,8%), jeweils 1 Person kam in Unterwäsche vor bzw. wurde nackt abgebildet. Insgesamt wurden auf dem Cover der Lifestylemagazine für Männer die Personen vollkommen angezogen dargestellt (76%).

Nach dem Chi-Quadrat-Test besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Titel der Zeitschrift und der Bekleidung der abgebildeten Person weil  $p \leq 0,05$  ( $p=0,024$ ).



**Abbildung 16 Farbe der Bekleidung der abgebildeten Person**



**n=95**

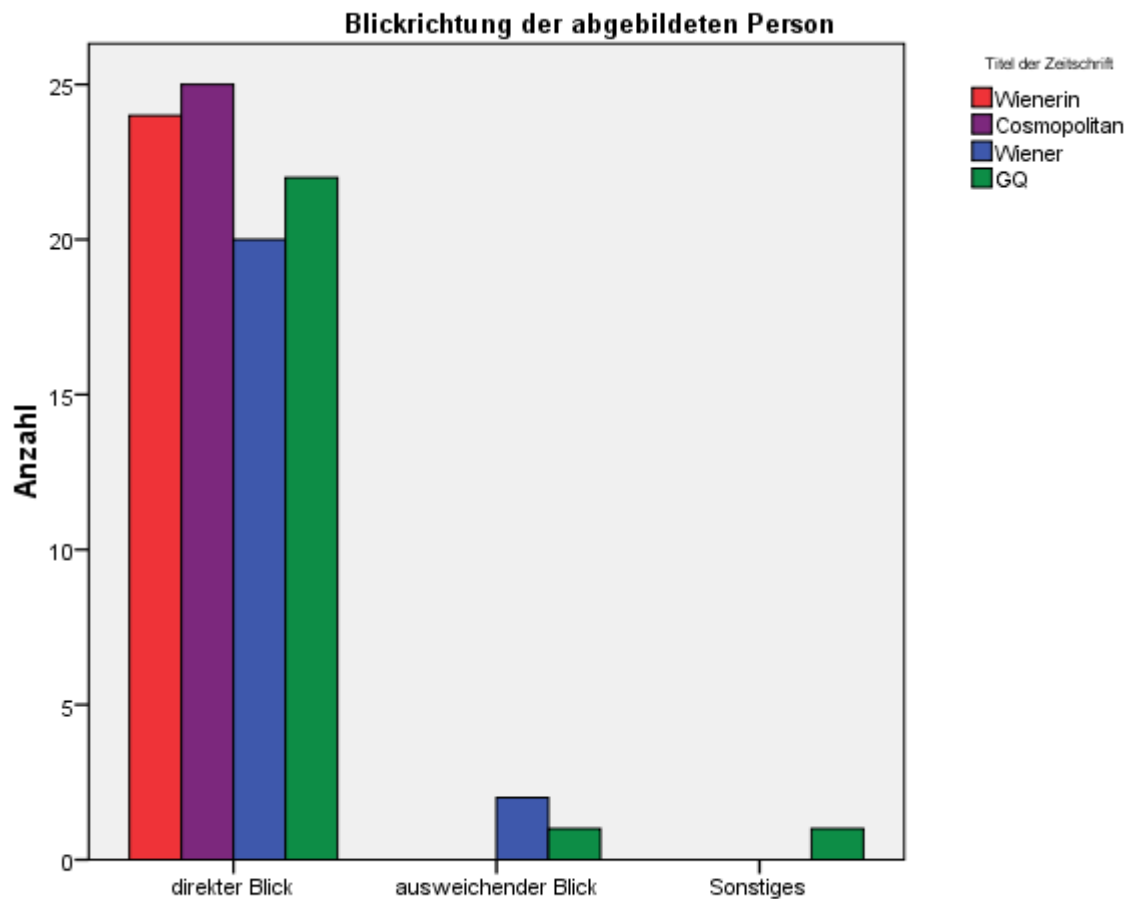
Bei der Wienerin stimmte 20 Mal (83,3%) die Farbe der Bekleidung der abgebildeten Person weder mit der Farbe des Logos noch Hauptthemas überein. 3 Mal stimmte die Farbe mit jener des Logos überein. Bei der Cosmopolitan stimmte 14 Mal (56%) die Farbe der Bekleidung der abgebildeten Person weder mit der Farbe des Logos noch Hauptthemas überein, 7 Mal stimmte sie mit der Farbe des Logos überein und 2 Mal mit der des Hauptthemas. Überwiegend stimmte die Farbe der Bekleidung bei den Lifestylemagazinen für Frauen weder mit der Farbe des Logos noch Hauptthemas überein (69,38%).

Auf dem Cover der GQ stimmte 16 Mal (66,7%) die Farbe der Bekleidung weder mit der Farbe des Logos noch Hauptthemas überein, 4 Mal aber mit der des Hauptthemas und 1 Mal mit jener des Logos. Beim Wiener stimmte 20 Mal

(90,9%) die Farbe der Bekleidung weder mit der Farbe des Logos noch Hauptthemas überein. Auch bei den Magazinen für Männer stimmte die Bekleidung der Person weder mit der Farbe des Logos noch Hauptthemas überein (78,26%).

Nach dem Chi-Quadrat-Test besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Titel der Zeitschrift und der Bekleidung der abgebildeten Person weil  $p \leq 0,05$  ( $p=0,018$ ).

**Abbildung 17 Blickrichtung der abgebildeten Person**



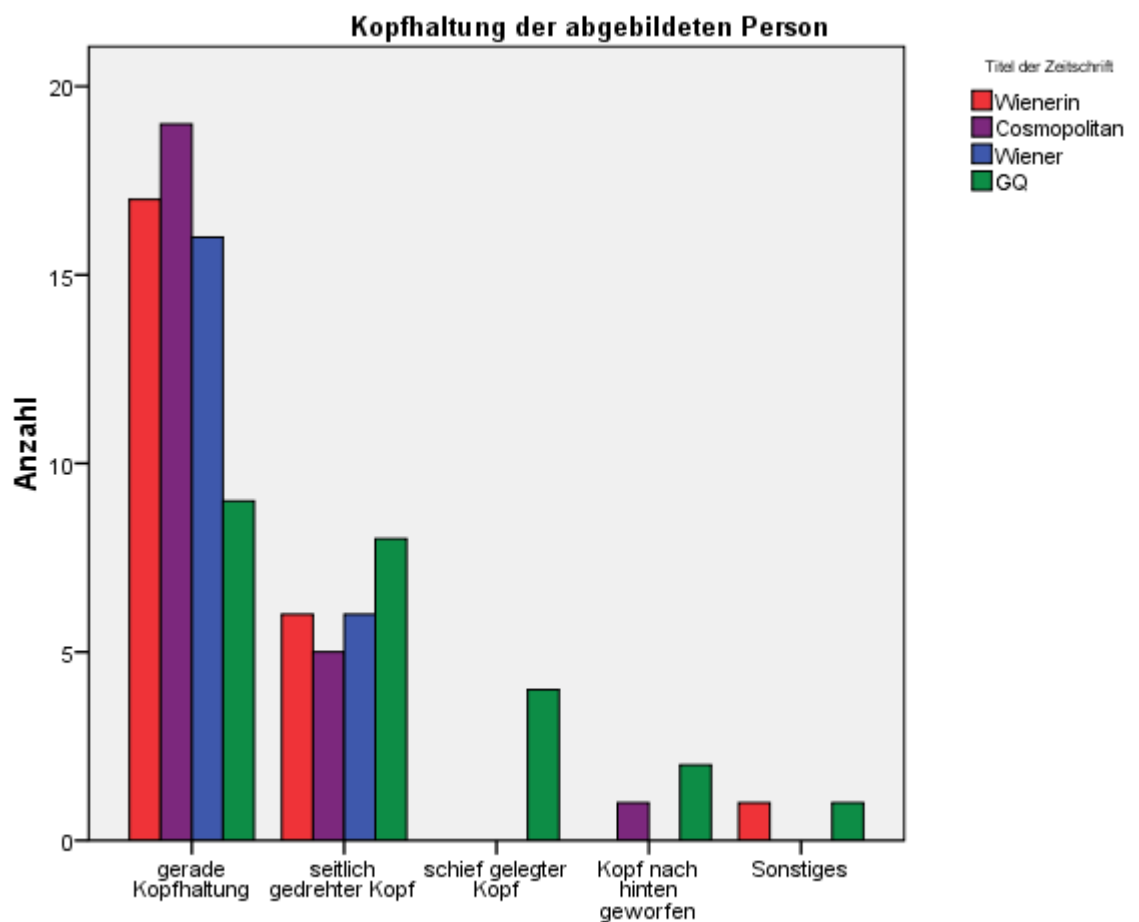
**n=95**

Die abgebildeten Personen auf der Wienerin sowie der Cosmopolitan blickten alle direkt in die Kamera.

Die abgebildeten Personen am Cover des GQ (22 bzw. 91,7%) sowie des Wieners (20 Personen bzw. 90,9%) blickten überwiegend direkt in die Kamera.

Nach dem Chi-Quadrat-Test besteht jedoch kein Zusammenhang zwischen dem Titel der Zeitschrift und der Blickrichtung der abgebildeten Person weil  $p \geq 0,05$  ( $p=0,301$ ).

**Abbildung 18 Kopfhaltung der abgebildeten Person**



**n=95**

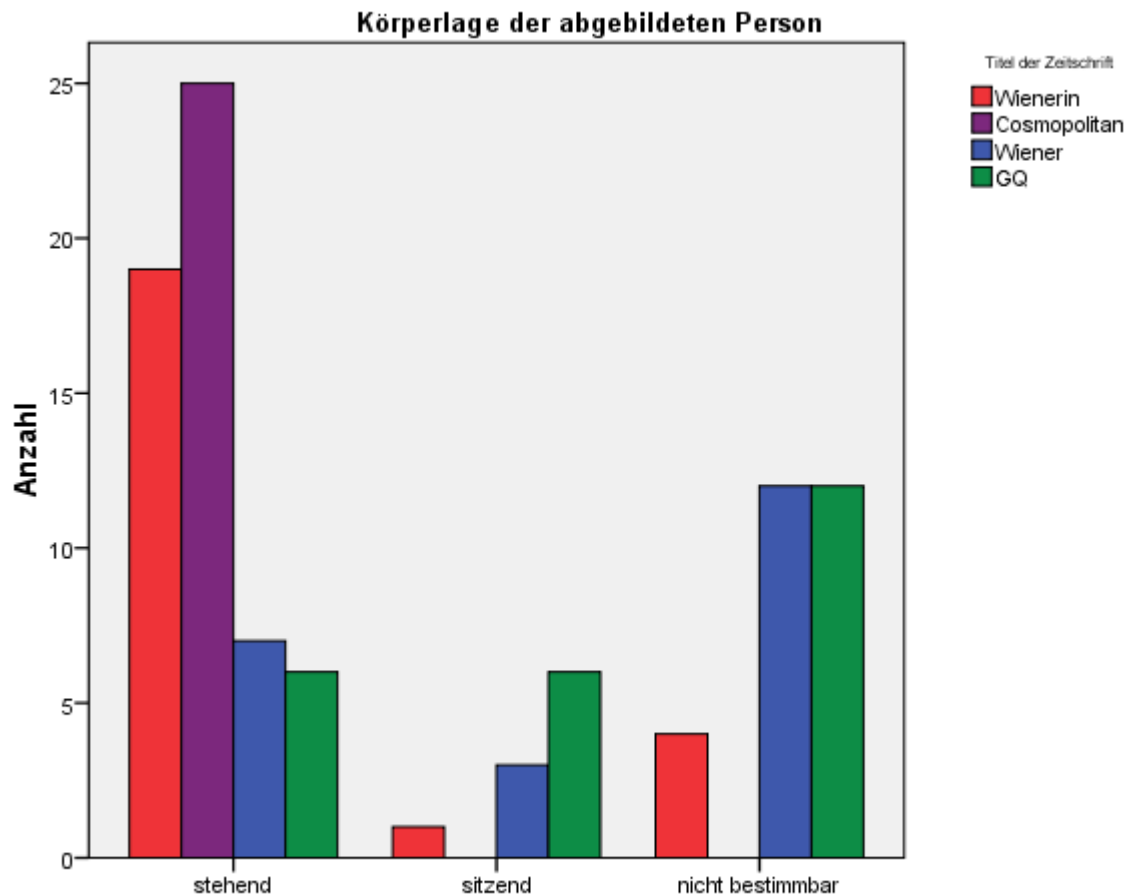
70,8% bzw. 17 Personen hatten am Cover der Wienerin eine gerade Kopfhaltung, 25% hatten ihren Kopf seitlich gedreht. Am Cover der Cosmopolitan waren 19 Personen (76%) mit gerader Kopfhaltung abgebildet und 5 (20%) mit seitlich gedrehtem Kopf. Nur eine Person hatte den Kopf nach hinten geworfen.

Insgesamt wurden am Cover der Lifestylmagazine für Frauen Personen mit gerader Kopfhaltung (73,4%) abgebildet.

Am Cover der GQ wurden 9 Personen (37,5%) mit gerader Kopfhaltung abgebildet, 8 (33,3%) mit seitlich gedrehtem Kopf und 2 hatten den Kopf nach hinten geworfen. Am Cover des Wiener wurden 16 Personen (72,7%) mit gerader Kopfhaltung abgebildet und 6 hatten ihren Kopf seitlich gedreht. Insgesamt wurden am Cover der Lifestylmagazine für Männer Personen mit gerader Kopfhaltung (54,34%) abgebildet

Nach dem Chi-Quadrat-Test besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Titel der Zeitschrift und der Kopfhaltung der abgebildeten Person da  $p \leq 0,05$  ( $p=0,040$ ).

**Abbildung 19 Körperlage der abgebildeten Person**



**n=95**

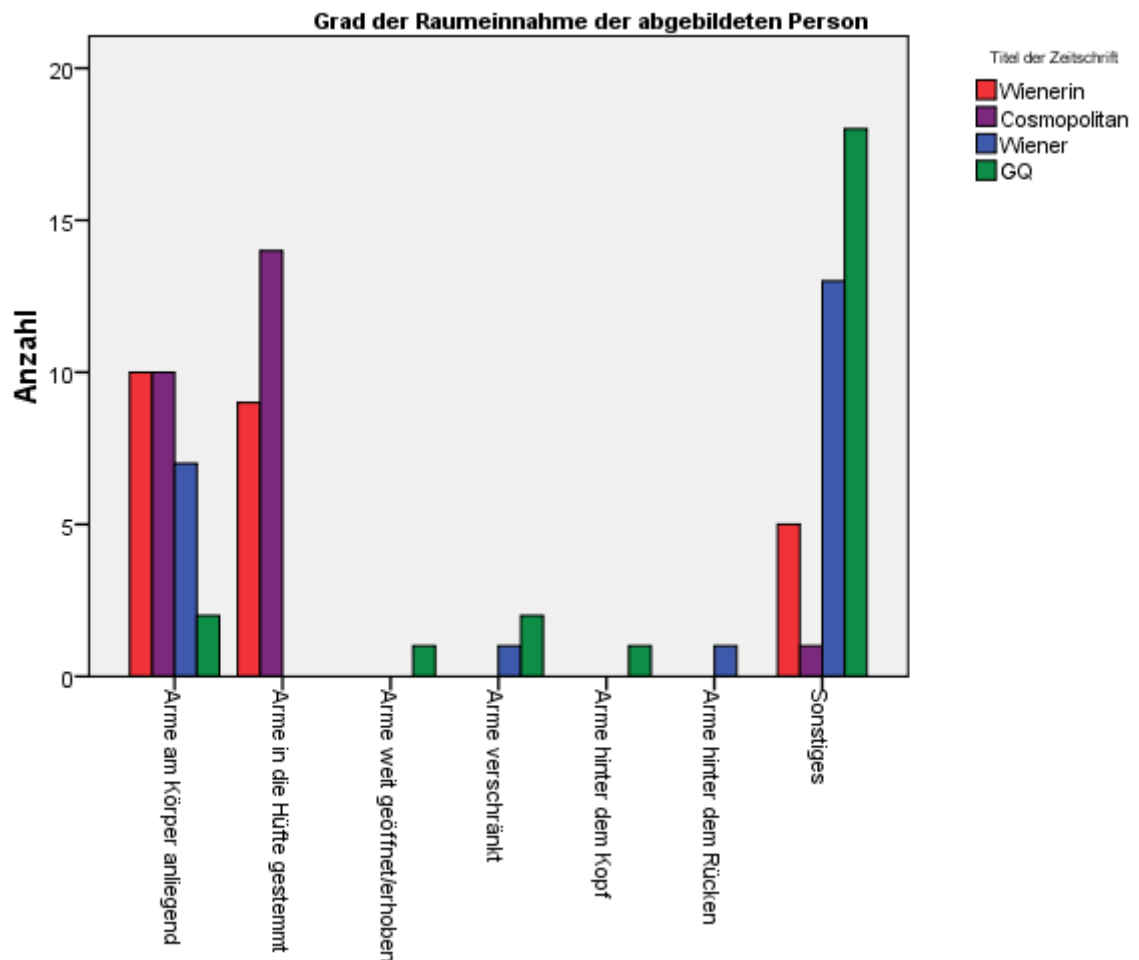
Alle Personen, die am Cover der Cosmopolitan abgebildet wurden, sind gestanden, während am Cover der Wienerin 19 Personen stehend und 1 Person sitzend abgebildet wurde. Insgesamt wurden somit auf dem Cover von Lifestylemagazinen für Frauen Personen in stehender Pose abgebildet.

Am Cover der GQ waren jeweils 6 Personen stehend oder sitzend abgebildet, bei 12 Personen konnte die Position nicht bestimmt werden, weil der Körper der Person nicht sichtbar war. Auch am Cover des Wiener konnte bei 50% der Personen die Körperlage nicht bestimmt werden, weil sie portraitiert waren. Jeweils 6 Personen wurden stehend bzw. sitzend abgebildet.

Nach dem Chi-Quadrat-Test besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang

zwischen dem Titel der Zeitschrift und der Körperlage der abgebildeten Person weil  $p \leq 0,001$  ( $p=0,000$ ).

**Abbildung 20 Grad der Raumeinnahme der abgebildeten Person**



**n=95**

Am Cover der Wienerin hatten 10 Frauen (41,7%) die Arme am Körper anliegend, 37,5% (9 Personen) hatten ihre Arme in die Hüfte gestemmt. Auch am Cover der Cosmopolitan hatten 10 abgebildete Personen die Arme am Körper anliegend, 14 hatten ihre Arme in die Hüfte gestemmt. Am Cover der Lifestylamagazine für Frauen hatten die Personen vorwiegend (46,93%) ihre Arme in die Hüfte gestemmt, 40,81% hatten die Arme am Körper.

Am Cover der GQ waren bei 18 Personen (75%) der Grad der Raumeinnahme

nicht bestimmbar weil die Arme meist nicht sichtbar waren. Dennoch hatten jeweils 2 Personen ihre Arme am Körper anliegend oder diese verschränkt. 1 Person hatte die Arme hinter dem Kopf. Am Cover des Wieners hatten 7 Personen (31,8%) die Arme am Körper anliegend, jeweils 1 Person hatte die Arme hinter dem Rücken oder verschränkt. Bei 13 Personen war der Grad der Raumeinnahme nicht bestimmbar weil die Arme meist nicht sichtbar waren.

Nach dem Chi-Quadrat-Test besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen dem Titel der Zeitschrift und dem Grad der Raumeinnahme der abgebildeten Person weil  $p \leq 0,001$  ( $p = 0,000$ ).

### **3.3.2 Überprüfung der Hypothesen**

#### **H1.1: Lifestylmagazine für Frauen werden vorwiegend in intensiven Farben gestaltet, jene für Männer in dunklen Farben.**

Diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden. Betrachtet man allgemein den Farbeinsatz der Lifestylmagazine für Frauen, so greifen diese eher zu hellen Farben (siehe Logo, Hauptthema, Hintergrund), während Männermagazine eher zu den Farbkombinationen „intensiv & hell“ tendieren (siehe Logo und Hauptthema).

#### **H1.2: Die Bildmotive der deutschsprachigen Lifestylmagazine für Frauen und Männer sind vorwiegend in Farbe.**

Obwohl alle Bildmotive der Wienerin, Cosmopolitan und des GQ in Farbe waren, sowie alle Bilder des Wieners, bis auf eines, konnte nach dem Chi-Quadrat-Test von Pearson kein Zusammenhang zwischen den Variablen festgestellt werden. Die Hypothese konnte damit nicht verifiziert werden.

#### **H1.3: Auf der Titelseite von Lifestylmagazinen für Frauen, sowie für Männer befinden sich die Titelthemen vorwiegend auf der linken Seite.**

Laut Inhaltsanalyse waren bei den Lifestylmagazinen für Frauen die Titelthemen

überwiegend auf der linken Seite des Titelblatts ausgerichtet, während sie auf dem Cover der Magazine für Männer vorwiegend beidseitig ausgerichtet waren. Die Hypothese kann somit nicht bestätigt werden.

**H1.4: Das Logo geschlechtsspezifischer Zeitschriften erscheint stets in einer anderen Farbe.**

Die Logos der untersuchten Lifestylmagazine für Frauen sowie für Männer waren fast immer in einer anderen Farbe am Cover abgebildet. Die Hypothese kann damit bestätigt werden.

**H1.5: Das Logo von Lifestylmagazinen für Frauen erscheint meist in intensiven Farben, während jenes für Männer meist in dunklen Farben abgebildet wird.**

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden, denn die Logos der Lifestylmagazine für Frauen wurden überwiegend in hellen Farben gedruckt, während die der Männer vorwiegend in der Farbkombination „hell & intensiv“ gedruckt wurden.

**H1.6: Auf der Titelseite von Lifestylmagazinen für Frauen, sowie für Männer wird vorwiegend eine Person abgebildet.**

Obwohl auf dem Cover der Lifestylmagazine für Frauen sowie für Männer vorwiegend eine Person abgebildet wurde, kann die Hypothese nicht bestätigt werden, weil nach dem Chi-Quadrat-Test kein Zusammenhang zwischen den Variablen festgestellt werden konnte ( $p=0,170$ ).

**H2.1: Auf den Titelblättern von Lifestylmagazinen für Frauen werden hauptsächlich Frauen abgebildet, während jene für Männer männliche Personen darstellen.**

Diese Hypothese konnte verifiziert werden, da der Chi-Quadrat-Test keinen Zusammenhang zwischen den Variablen ergeben hat.

**H2.2: Lifestylmagazine für Frauen und Männer bilden vorwiegend**



**Personen ab, die dem europäischen Typ entsprechen.**

Obwohl die Lifestylmagazine für Frauen sowie für Männer vorwiegend Personen abbildeten, die dem europäischen Typ entsprechen, kann die Hypothese nicht verifiziert werden, da  $p=0,130$ .

**H2.3: Lifestylmagazine für Frauen und Männer bilden vorwiegend Männer als auch Frauen mit braunen Haaren ab.**

Während die abgebildeten Personen auf dem Cover der Lifestylmagazine für Frauen vorwiegend blond waren, waren jene auf dem Cover der Männermagazine braunhaarig. Die Hypothese kann also nicht bestätigt werden.

**H2.4: Lifestylmagazine für Frauen bilden hauptsächlich junge ( $\leq 30$ ), berühmte Frauen ab, während jene Zeitschriften für Männer junge ( $\leq 30$ ), berühmte, männliche Personen darstellen.**

Diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden. Obwohl die abgebildeten Personen auf den Lifestylmagazinen für Frauen jung (vorwiegend zwischen 21-30 Jahren), berühmt und weiblich waren, handelte es sich bei jenen Personen auf den Männermagazinen zwar um berühmte Männer, sie waren jedoch vorwiegend zwischen 31-40 Jahren.

**H2.5: Auf den Titelblättern geschlechtsspezifischer Lifestylmagazine wird die Person als Ganzkörper abgebildet.**

Diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden. Obwohl die meisten Personen auf den Lifestylmagazinen für Frauen in der Totale abgebildet waren, waren die Personen auf den Magazinen für Männer hauptsächlich in der Halbtotale dargestellt.

**H2.6: Auf den Titelblättern der Lifestylmagazine für den Mann ist die abgebildete Person vorwiegend leicht bekleidet, während auf jenen Zeitschriften für Frauen diese vorwiegend angezogen ist.**

Die Hypothese kann nicht bestätigt werden, denn auf den Titelblättern geschlechtsspezifischer Lifestylmagazine wurden die Personen vorwiegend

vollständig angezogen abgebildet.

**H3.1: Frauen und Männer werden hinsichtlich ihrer körperlichen Inszenierung in gleicher Weise dargestellt.**

Diese Hypothese konnte bestätigt werden. (siehe Interpretation der Ergebnisse)

**H4.1: Lifestylemagazine für Frauen als auch für Männer bieten ein multithematisches Spektrum an, das von Mode, Beauty und Sport bis hin zu Karriere, Politik, Wirtschaft und Technik reicht.**

Lifestylemagazine für Frauen sowie jene für Männer behandelten vorwiegend folgende Themen: Mode, Beauty, Sex/Erotik, Portraits sowie psychologische Tests. Ein multithematisches Themenspektrum wurde somit angeboten. Damit kann die Hypothese verifiziert werden.

**H5.1: Es existieren bestimmte Codes der Attraktivität in der Gestaltung geschlechtsspezifischer Zeitschriften.**

Die Hypothese konnte bestätigt werden. (siehe Interpretation der Ergebnisse)

### **3.3.3 Interpretation der Ergebnisse**

Betrachtet man nun die Ergebnisse der Inhaltsanalyse, so konnten Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten zwischen den Lifestylemagazinen für Frauen und Männer gefunden werden. Diese werden im Anschluss dargestellt:

#### **3.3.3.1 Formale und inhaltliche Gestaltung der Titelseite**

Die Inhaltsanalyse hat ergeben, dass Frauenzeitschriften vorwiegend ihr Logo, welches meist mit jeder Ausgabe in einer neuen Farbe erscheint einfärbig halten. Dabei wird das Öffnen auf eine helle Farbe (im untersuchten Material 18 Mal bzw. 36,73%) zurückgegriffen: Hellrosa, Hellrot, Hellgrün, Hellgrau, Weiß, Hellorange usw. Auch intensive Farben kommen oft zum Einsatz (im

untersuchten Material 17 Mal bzw. 34,69%), dann meist in folgenden Farben: intensivem Rot, intensivem Gelb, Pink, intensivem Blau und Orange. Nicht nur beim Logo tendieren die Frauenzeitschriften zu einer hellen Farbe, auch bei der Beschriftung des Hauptthemas, sowie der Hintergrundfarbe werden helle Farben bevorzugt. Der Hintergrund der Wienerin erschien beispielsweise immer in Weiß, Cosmopolitan dagegen wechselte stets die Hintergrundfarbe und griff am häufigsten zu einer intensiven (intensives Gelb/Rot/Grün etc.). Allgemein betrachtet gehen Frauenzeitschriften eher großzügig mit den Farben um. Besonders Cosmopolitan tendiert eher zu intensiven Farben wodurch die Titelseite bunt, knallig und frech wirkt. Die Wienerin hingegen tendiert allgemein zu hellen Farben (Weiß und Modefarbe), wodurch das Layout elegant erscheint.

Die untersuchten Männermagazine GQ und Wiener haben im Vergleich dazu folgendes ergeben: Beide Magazine haben ein zweifärbiges Logo. Das Logo des Wieners blieb immer gleich, daher in der Kombination „Weiß und intensives Rot“ (der Titel *Wiener* ist dabei weiß und mit einem intensivem rot umrandet). Das Logo des GQ dagegen erscheint mit jeder Ausgabe in einer anderen Farbkombination, am häufigsten in „dunkel & intensiv“. Meist ist die Farbe Schwarz im Logo enthalten, am häufigsten kam die Farbkombination „schwarz & intensives rot“ im Logo vor. Allgemein verwendeten die Männermagazine eine „intensive & helle“ Farbkombination für ihr Logo. Auch die Hauptthemen der Männermagazine wurden meist in dieser Farbkombination gedruckt. Der Hintergrund der Zeitschriften war dagegen einfach gehalten, nämlich am häufigsten in einer hellen Farbe. Im Gegensatz zu den Frauenmagazinen wurden jedoch öfter auch Kulissen als Hintergrund eingesetzt. So kam im Untersuchungsmaterial jeweils 7 Mal eine Kulisse bei GQ und dem Wiener vor. Außerdem ergab die Analyse, dass der Wiener einen ausgewogenen Gebrauch hinsichtlich des Hintergrunds pflegt: es wurden jeweils 7 Mal ein heller oder dunkler Hintergrund gewählt, sowie eine Kulisse. GQ dagegen griff meist zu einem weißen Hintergrund (12 Mal) und 7 Mal zu einer Kulisse. Obwohl nach Menhard und Treede (2004, S. 172f.) im Layout meist eine Farbe verwendet wird, die bereits im Titelfoto vorkommt, ist das bei den untersuchten

Zeitschriftengruppen nicht der Fall. So stimmte die Farbe der Bekleidung der abgebildeten Person im gesamten Untersuchungsmaterial fast nie mit der Farbe des Logos noch Hauptthemas überein.

Was die Farbe der Bildmotive betrifft, so waren sie bei den Frauenmagazinen sowie Männermagazinen stets in Farbe. Bis auf ein Mal, nämlich beim Wiener, war das Motiv in Schwarz/Weiß abgebildet worden. Dennoch kann dabei nicht auf die Allgemeinheit geschlossen werden, weil nach dem Chi-Quadrat-Test nach Pearson kein Zusammenhang zwischen den Variablen besteht. Anhand der Anzahl an dargestellten Personen auf der Titelseite, kann nach dem Chi-Quadrat-Test nicht auf die Allgemeinheit geschlossen werden, obwohl bei den Frauenmagazinen und Männermagazinen vorwiegend eine Person abgebildet wurde.

Weitere Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede konnten betreffend der Überschriften bzw. Titelthemen erhoben werden. Während diese bei den Lifestylemagazinen für Frauen vorwiegend links ausgerichtet sind, befinden sie sich bei den Männermagazinen hauptsächlich beidseitig (wobei sie beim Wiener überwiegend links und bei GQ hauptsächlich beidseitig platziert sind). Gemeinsamkeiten konnten hinsichtlich der Thematik gefunden werden. So bieten die Lifestylemagazine für Männer sowie für Frauen ihren Lesern ein multithematisches Themenspektrum: Mode, Beauty, psychologische Tests, Sex/Erotik und Portraits bilden dabei den Schwerpunkt. Während die Frauenzeitschriften hauptsächlich psychologische Tests, Beauty, Mode und Sex/Erotik als Hauptthema hatten, bildeten bei den Lifestylemagazinen für den Mann das Thema Mode, Portrait und psychologische Tests den inhaltlichen Schwerpunkt, wobei beide Männermagazine am häufigsten das Portrait einer berühmten Person zum Hauptthema hatten. Das Thema Sex/Erotik wurde bei den Männermagazinen kaum als Hauptthema angekündigt.

### 3.3.3.2 Darstellung der Person auf der Titelseite

Auch was die Titelbildmotive betrifft, konnten Gemeinsamkeiten und Unterschiede erhoben werden. Während Lifestylmagazine für Frauen hauptsächlich berühmte, junge Frauen, vorwiegend zwischen 21-30 Jahren, auf dem Cover abbilden, sind es bei den Männermagazinen überwiegend berühmte, männliche Personen zwischen 31-40 Jahren. Aufgefallen ist auch, dass Männermagazine auch ältere Personen abbilden. So zierte auch Personen zwischen 41-50 Jahren und >50 Jahren das Cover des Wiener und GQ. Die Wienerin sowie Cosmopolitan bildeten kein einziges Mal Personen dieser Alterskohorte ab. Während der Großteil der abgebildeten Personen auf dem Cover der Frauenzeitschriften blond waren, bildeten die Männermagazine braunhaarige Personen ab.

Obwohl beide Zeitschriftengruppen vorwiegend Personen, die dem europäischen Typ entsprechen, darstellten, kann es sich dabei nur um einen Zufall handeln. Der Chi-Quadrat-Test konnte nämlich keinen Zusammenhang zwischen dem Titel der Zeitschrift und dem ethnischen Typ der abgebildeten Person erheben.

Die analysierten Lifestylmagazine für Frauen sowie für Männer verwenden weiters unterschiedliche Perspektiven in der Darstellung der Person auf dem Titelblatt. Während die Wienerin und Cosmopolitan ihre weiblichen Personen hauptsächlich in der Totale abbilden, stellen der Wiener und GQ ihre männlichen Personen als Portrait dar.

Beide Zeitschriftengruppen bilden die Person auf dem Titelblatt vorwiegend angezogen ab. Außerdem nehmen alle hauptsächlich eine gerade Kopfhaltung ein und blicken direkt in die Kamera, obwohl bei letzterem nicht auf die Allgemeinheit geschlossen werden kann. Über die verbliebenen körperlichen Inszenierungen, nämlich die Körperlage und dem Grad der Raumeinnahme, kann keine direkte Aussage getroffen werden. Während die vorwiegend abgebildeten weiblichen Personen auf dem Cover der Wienerin und Cosmopolitan hauptsächlich stehend dargestellt werden, ist die Pose der meisten abgebildeten männlichen Personen des Wiener und GQ nicht bestimmbar, weil der Körper oft

nicht sichtbar war. Das betrifft auch ihren Grad an Raumeinnahme, deshalb kann hier keine Aussage getroffen werden. Bei den weiblichen Personen der Frauenzeitschriften hingegen schon. Sie haben größtenteils ihre Arme in die Hüfte gestemmt (ca. 46%). Allgemein betrachtet werden die abgebildeten Frauen auf den Frauenzeitschriften und die Männer auf den Männerzeitschriften gleich dargestellt. Beide Geschlechter wirken selbstbewusst.

## 4 Fazit

Hinsichtlich der Gestaltung geschlechtsspezifischer Lifestylemagazine kann von bestimmten, geschlechtsspezifischen Codes der Attraktivität gesprochen werden. Zunächst greifen Lifestylemagazine für Frauen mehr zu Farben bzw. gestalten ihr Layout meist bunter und knalliger als jene für Männer. So sind das Logo, das Hauptthema und der Hintergrund meist in einer hellen Farbe gestaltet, wobei die Farben harmonisch aufeinander abgestimmt sind. Dabei konnten auch Unterschiede zwischen den zwei Frauenzeitschriften erhoben werden. Während Wienerin eher helle Farben einsetzt und eleganter wirkt, tendiert Cosmopolitan zu intensiven Farben in der Gestaltung des Titelblatts und wirkt dadurch frecher.

Weiters tendieren Lifestylemagazine für Frauen dazu ihr Logo einfärbig zu halten, auch wenn dieses mit jeder Ausgabe in einer anderen Farbe erscheint.

Lifestylemagazine für Männer dagegen haben ein zweifärbiges Logo: Während das Logo des Wieners immer gleich bleibt, nämlich in weißer Schrift und mit einem intensiven Rot umrandet ist, taucht das Logo von GQ fast immer in einer anderen Farbe auf, dann meist in der Kombination „dunkel & intensive“ Farbe. Allgemein bilden die Männerzeitschriften ihr Logo in „intensiver & heller“ Farbkombi ab. Diese Farbkombination zieht sich ebenfalls, wie bei den Frauenzeitschriften, durch das gesamte Layout der Zeitschrift. So sind die Hauptthemen und der Hintergrund in „intensiver & heller“ bzw. nur heller Farbe gehalten, sodass das Layout farblich harmonisch abgestimmt ist.

Auch was die Titelthemen betrifft, konnten Unterschiede erhoben werden: während Lifestylemagazine für Frauen dazu tendieren diese überwiegend links auszurichten, finden sie sich beim Layout der Männerzeitschriften beidseitig überwiegend immer gleich viele.

Auch die Themenschwerpunkte unterscheiden sich voneinander: während Männerzeitschriften vorwiegend Prominente portraituren (diese Personen sind auch meist das Bildmotiv), bilden psychologische Tests das Hauptthema der

Frauenzeitschriften. Aufgefallen ist außerdem, dass Lifestylemagazine für Männer kaum das Thema Sex/Erotik als Hauptthema ankündigen, Frauenzeitschriften jedoch schon.

Ein weiteres, bedeutendes Merkmal in der Gestaltung des Layouts bildet das Bildmotiv, das im gesamten Untersuchungsmaterial, daher sowohl am Titelbild der Frauenzeitschriften sowie Männerzeitschriften, stets eine abgebildete Person war. Auch hier kann von einem geschlechtsspezifischen Code der Attraktivität gesprochen werden, denn Frauenzeitschriften bilden vorwiegend eine berühmte, junge, weibliche Person, meist zwischen 21-30 Jahren ab auf dem Cover ab, während Lifestylemagazine für Männer hauptsächlich eine berühmte, männliche Person, zwischen 31-40 Jahren als Bildmotiv haben. Außerdem bilden sie, im Gegensatz zu den Frauenzeitschriften, auch ältere Personen (zwischen 41-50 Jahren und >50) ab. Frauenzeitschriften neigen außerdem dazu blonde Frauen abzubilden, während die Männermagazine braunhaarige Männer darstellen. Obwohl die geschlechtsspezifischen Zeitschriften dazu tendieren, Personen, die dem europäischen Typ entsprechen, darzustellen, kann dabei nicht von einer Tatsache gesprochen werden, sondern von einem Zufall.

Betreffend der Perspektive der abgebildeten Person konnten weitere geschlechtsspezifische Codes der Attraktivität gefunden werden: Frauenzeitschriften bilden vorwiegend die Frauen in der Totale ab, Männerzeitschriften ihre männlichen Bildmotive in der Halbtotale. Außerdem werden im Gegensatz zu den Frauenzeitschriften die Bildmotive auch als Portrait abgebildet, während keine einzige Person auf den Frauenzeitschriften in dieser Perspektive dargestellt wird. Nun könnte man sagen, dass Frauen über ihren Körper und Männer über ihren Kopf definiert werden.<sup>245</sup> Meiner Ansicht nach trifft das in diesem Fall nicht zu. Frauenzeitschriften bilden Frauen hauptsächlich als Ganzkörperfoto ab, da das Outfit der Person sichtbar sein soll und dem Betrachter und potenziellen Käufer reizen soll die Zeitschrift zu kaufen. Schließlich bilden neben den psychologischen Tests, das Thema Beauty und Mode

---

<sup>245</sup> Vgl. Strachalski, 2008, S. 21.



den thematischen Schwerpunkt der Zeitschrift. Auch bei den Männermagazinen kann ein Zusammenhang zwischen der Perspektive der abgebildeten Person und dem Hauptthema gefunden werden: die abgebildete, meist männliche Person, die in der Halbtotale dargestellt wurde, wurde auch meist als Hauptthema angekündigt. Die abgebildete Person steht demnach thematisch, sowie im Layout im Vordergrund der Männermagazine.

Die körperliche Inszenierung der abgebildeten Personen auf den Titelblättern stellt keinen geschlechtsspezifischen Code der Attraktivität dar, bzw. kann aufgrund der Perspektive der abgebildeten Personen keine genaue Aussage über Körperlage und Grad der Raumeinnahme getroffen werden, ebenso über die Blickrichtung. Es handelt sich um einen Zufall, dass die beiden Zeitschriftengruppen hauptsächlich eine Person auf dem Layout abbildeten, die einen Augenkontakt zum Betrachter herstellten.

Lifestylemagazine für Männer und Frauen scheinen auf den ersten Blick unterschiedliche Zeitschriften zu sein. Zumindest trifft das auf die Gestaltung des Layouts durchaus zu: Farbeinsatz, Bildmotiv, Themenausrichtung differenzieren sich voneinander. Diese Unterschiede können als bestimmte Codes der Attraktivität definiert werden, wodurch sich die geschlechtsspezifischen Zeitschriften voneinander - rein optisch betrachtet - unterscheiden.

Thematisch gesehen, bieten die geschlechtsspezifischen Lifestylemagazine ein mulithematisches Spektrum an, das sich jedoch nicht großartig voneinander differenziert. So werden die Themen Mode und psychologische Tests in beiden Zeitschriftengruppen behandelt. Der thematische Schwerpunkt der geschlechtsspezifischen Zeitschriften unterscheidet sich aber voneinander. Während die Lifestylemagazine für Frauen überwiegend psychologische Tests als Hauptthema ankündigen, sind es bei den Männermagazinen Portraits berühmter Persönlichkeiten. „Es zeigte sich aber auch, dass Männerzeitschriften typisch

weibliche Themen in ihr redaktionelles Konzept aufnehmen und Frauenzeitschriften Themen integrieren, die als typisch männlich gelten.“<sup>246</sup>

Weil nur die Hauptthemen der Zeitschriften in der Inhaltsanalyse erhoben wurden, können keine weiteren Aussagen über den Inhalt der Zeitschrift getroffen werden, bzw. gesagt werden, ob sich die geschlechtsspezifischen Zeitschriften thematisch gesehen unterscheiden oder ähneln. Dazu müssten sämtliche Titel der Titelblätter analysiert werden.

Es sind somit Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede zwischen den geschlechtsspezifischen Lifestylmagazinen feststellbar, als auch bestimmte Codes der Attraktivität. Besonders unterscheiden sich die geschlechtsspezifischen Zeitschriften hinsichtlich des Bildmotivs und des Farbeinsatzes. Es sind vor allem diese Elemente, die als sogenannte Codes der Attraktivität ausgemacht werden konnten, die die Anmutungsqualität der (geschlechtsspezifischen) Zeitschriften determinieren und Frauenzeitschriften sowie Männerzeitschriften - zumindest rein optisch gesehen - zu verschiedenen Printmedien machen. Die geschlechtsspezifischen Bildmotive und Farben können somit auch als bestimmte, aktivierende Gestaltungsmerkmale definiert werden, die den Betrachter nicht nur auf die Zeitschrift aufmerksam machen, sondern in ihm auch eine gewisse Anmutung hervorrufen. Frauen und Männer identifizieren sich schließlich mit diesen, explizit an sie ausgerichteten, Zeitschriften und kaufen sie letztendlich.

---

<sup>246</sup> Stich, 2007, S. 105.

## 5 Literaturverzeichnis

**Atteslander Peter:** Methoden der empirischen Sozialforschung. 8., bearb. Aufl., Berlin, de Gruyter, 1995.

**Bongard Joachim:** Werbewirkungsforschung. Grundlagen - Probleme – Ansätze. Münster, LIT-Verl., 2002.

**Bührmann Andrea D./Wöllmann Torsten :** Geschlechterforschung= Frauenforschung + Männerforschung? Anmerkungen zur Normalisierung der Kategorie Geschlecht. In: Aulenbacher, Brigitte [Hrsg.]: FrauenMännerGeschlechterforschung. State of the Art. 2. Aufl.- Münster, Westfälisches Dampfboot, 2009, S. 180-194.

**Brielmaier Peter/Wolf Eberhard:** Zeitungs- und Zeitschriftenlayout. 2., aktual. Aufl., Konstanz, UVK Medien, 2000.

**Bregenstroth Lars:** Tipps für den modernen Mann. Männlichkeit und Geschlechterverhältnisse in der Men's Health. Münster, Hamburg, Lit., 2003.

**Duske Dagmar:** Und ewig lockt das gleiche. Strategien und Inhalte kommerzieller Frauenzeitschriften. In: Schmerl, Christiane Hrsg.]: In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Köln, Wien, Böhlau, 1985, S. 101-118.

**Göbel Uwe:** Zeitschriftengestaltung im Wandel. In: Andreas Vogel/Christina Holtz-Bacha: Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Publizistik, Band 3, 2002, S. 219-240.

**Günther Mario Thomas :** Eman(n)zipiert? Eine empirische Studie über den

Zusammenhang zwischen dem Männerbild der Zeitschrift Men's Health und der Lebensrealität der Leser. Münster, Lit., 2000.

**Kaltenhäuser Bettina:** Abstimmung am Kiosk. Der Einfluss der Titelseitengestaltung politischer Publikumszeitschriften auf die Einzelverkaufsaufgabe. DUV, Dissertation Universität Mainz, 2005.

**Klaus Elisabeth:** Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Münster, Hamburg, Lit., 2005.

**Maihofer Andrea:** Von der Frauen- zur Geschlechterforschung. Ein bedeutsamer Perspektivenwechsel nebst aktuellen Herausforderungen an die Geschlechterforschung. In: Aulenbacher, Brigitte [Hrsg.]: FrauenMännerGeschlechterforschung. State of the Art. 2. Aufl.-Münster, Westfälisches Dampfboot, 2009, S. 64-78.

**Menhard Edigna/Treede Tilo:** Die Zeitschrift. Von der Idee bis zur Vermarktung. Konstanz, UVK, 2004.

**Merten Klaus:** Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2., verb. Aufl., Opladen, Westdt. Verl., 1995.

**Meuser Michael :** „Ganze Kerle“, „Anti-Helden“ und andere Typen. Zum Männlichkeitsdiskurs in neuen Männerzeitschriften. In: Peter Döge/Michael Meuser [Hrsg.]: Männlichkeit und soziale Ordnung. Neuer Beiträge zur Geschlechterforschung, Leske – Budrich, Oplade, 2001, S.219-237.

**Röser Jutta:** Männerzeitschriften – Frauenzeitschriften. Systematisierung eines gemeinsamen Forschungsfeldes. In: Medien Journal, 29. Jg, Nr. 1, 2005, S. 23 –

**Slaby Sara:** Das Promi Bild. Geschlechtsspezifische Darstellungsformen berühmter Persönlichkeiten auf Pressefotos in Illustrierten. Mag.-Arbeit, Wien, 2009.

**Slemenik Verena:** Eine Untersuchung von deutschen und angelsächsischen Frauenzeitschriften. Cosmopolitan, Glamour, Marie Claire. Dipl.-Arbeit, Klagenfurt, 2002.

**Stich Anna-Katharina:** Frauen- und Männerzeitschriften im Vergleich. Eine Inhaltsanalyse. Dipl.-Arb., Salzburg, 2007.

**Strachalski Monika:** Lifestyle- vs. Erotikmagazin. Die Darstellung der Frau in "Men's Health" und "Playboy". Dipl.-Arbeit, Wien, 2008.

**Tonscheidt Sabine:** Frauenzeitschriften am Ende? Ostdeutsche Frauenpresse vor und nach der Wende 1989. Münster, Lit.-Verl., 1996.

# Anhang

**Tabelle 6 Anzahl der abgebildeten Personen**

**Anzahl der abgebildeten Person \* Titel der Zeitschrift Kreuztabelle**

Anzahl						
		Titel der Zeitschrift				
		Wienerin	Cosmopolitan	Wiener	GQ	Gesamt
Anzahl der abgebildeten Person	1 Person	24	25	19	23	91
	2 Personen	0	0	1	1	2
	> 3 Personen	0	0	2	0	2
	Gesamt	24	25	22	24	95

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,069 <sup>a</sup>	6	,170
Likelihood-Quotient	9,057	6	,170
Zusammenhang linear-mit-linear	1,068	1	,301
Anzahl der gültigen Fälle	95		

a. 8 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,46.

**Tabelle 7 Farbe des Logos**

**Farbe des Logos \* Titel der Zeitschrift Kreuztabelle**

			Titel der Zeitschrift				
			Wienerin	Cosmopolita n	Wiener	GQ	Gesamt
Farbe des Logos	einfärbig	Anzahl	24	24	0	1	49
		% von Farbe des Logos	49,0%	49,0%	,0%	2,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	100,0%	96,0%	,0%	4,2%	51,6%
		% der Gesamtzahl	25,3%	25,3%	,0%	1,1%	51,6%
	zweifärbig	Anzahl	0	0	22	23	45
		% von Farbe des Logos	,0%	,0%	48,9%	51,1%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	100,0%	95,8%	47,4%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	23,2%	24,2%	47,4%
	mehrfärbig	Anzahl	0	1	0	0	1
		% von Farbe des Logos	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	4,0%	,0%	,0%	1,1%
		% der Gesamtzahl	,0%	1,1%	,0%	,0%	1,1%
	Gesamt	Anzahl	24	25	22	24	95
		% von Farbe des Logos	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%



### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	93,058 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood-Quotient	124,528	6	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	62,415	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	95		

a. 4 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,23.

### Tabelle 8 Farbeinsatz des Logos

Farbeinsatz des Logos \* Titel der Zeitschrift Kreuztabelle

			Titel der Zeitschrift				
			Wieneri n	Cosmopolit an	Wiener	GQ	Gesamt
Farbeinsatz des Logos	weiß	Anzahl	0	7	0	0	7
		% von Farbeinsatz des Logos	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	28,0%	,0%	,0%	7,4%
		% der Gesamtzahl	,0%	7,4%	,0%	,0%	7,4%
	schwarz	Anzahl	0	0	0	1	1
		% von Farbeinsatz des Logos	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	4,2%	1,1%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	1,1%	1,1%
	hellrot	Anzahl	1	0	0	0	1
		% von Farbeinsatz des Logos	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
		% der Gesamtzahl	7,4%	,0%	,0%	,0%	7,4%

	% von Titel der Zeitschrift	4,2%	,0%	,0%	,0%	1,1%
	% der Gesamtzahl	1,1%	,0%	,0%	,0%	1,1%
intensives rot	Anzahl	4	2	0	0	6
	% von Farbeinsatz des Logos	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	16,7%	8,0%	,0%	,0%	6,3%
	% der Gesamtzahl	4,2%	2,1%	,0%	,0%	6,3%
dunkelrot	Anzahl	0	1	0	0	1
	% von Farbeinsatz des Logos	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	4,0%	,0%	,0%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	1,1%	,0%	,0%	1,1%
hellblau	Anzahl	3	0	0	0	3
	% von Farbeinsatz des Logos	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	12,5%	,0%	,0%	,0%	3,2%
	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	,0%	,0%	3,2%
intensives blau	Anzahl	1	1	0	0	2
	% von Farbeinsatz des Logos	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	4,2%	4,0%	,0%	,0%	2,1%
	% der Gesamtzahl	1,1%	1,1%	,0%	,0%	2,1%
hellorange	Anzahl	4	0	0	0	4
	% von Farbeinsatz des Logos	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	16,7%	,0%	,0%	,0%	4,2%
	% der Gesamtzahl	4,2%	,0%	,0%	,0%	4,2%
intensives orange	Anzahl	0	2	0	0	2

	% von Farbeinsatz des Logos	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	8,0%	,0%	,0%	2,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	2,1%	,0%	,0%	2,1%
dunkelorange	Anzahl	0	1	0	0	1
	% von Farbeinsatz des Logos	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	4,0%	,0%	,0%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	1,1%	,0%	,0%	1,1%
hellgrau	Anzahl	1	0	0	0	1
	% von Farbeinsatz des Logos	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	4,2%	,0%	,0%	,0%	1,1%
	% der Gesamtzahl	1,1%	,0%	,0%	,0%	1,1%
intensives gelb	Anzahl	2	1	0	0	3
	% von Farbeinsatz des Logos	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	8,3%	4,0%	,0%	,0%	3,2%
	% der Gesamtzahl	2,1%	1,1%	,0%	,0%	3,2%
hellrosa	Anzahl	1	0	0	0	1
	% von Farbeinsatz des Logos	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	4,2%	,0%	,0%	,0%	1,1%
	% der Gesamtzahl	1,1%	,0%	,0%	,0%	1,1%
pink	Anzahl	1	1	0	0	2
	% von Farbeinsatz des Logos	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	4,2%	4,0%	,0%	,0%	2,1%

	% der Gesamtzahl	1,1%	1,1%	,0%	,0%	2,1%
lila	Anzahl	0	2	0	0	2
	% von Farbeinsatz des Logos	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	8,0%	,0%	,0%	2,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	2,1%	,0%	,0%	2,1%
violett	Anzahl	3	4	0	0	7
	% von Farbeinsatz des Logos	42,9%	57,1%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	12,5%	16,0%	,0%	,0%	7,4%
	% der Gesamtzahl	3,2%	4,2%	,0%	,0%	7,4%
hellgrün	Anzahl	1	0	0	0	1
	% von Farbeinsatz des Logos	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	4,2%	,0%	,0%	,0%	1,1%
	% der Gesamtzahl	1,1%	,0%	,0%	,0%	1,1%
brombeer hell	Anzahl	1	0	0	0	1
	% von Farbeinsatz des Logos	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	4,2%	,0%	,0%	,0%	1,1%
	% der Gesamtzahl	1,1%	,0%	,0%	,0%	1,1%
brombeer dunkel	Anzahl	1	1	0	0	2
	% von Farbeinsatz des Logos	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	4,2%	4,0%	,0%	,0%	2,1%
	% der Gesamtzahl	1,1%	1,1%	,0%	,0%	2,1%
Regenbogenfarben	Anzahl	0	2	0	0	2
	% von Farbeinsatz des Logos	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%

	% von Titel der Zeitschrift	,0%	8,0%	,0%	,0%	2,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	2,1%	,0%	,0%	2,1%
schwarz & intensives rot	Anzahl	0	0	0	8	8
	% von Farbeinsatz des Logos	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	33,3%	8,4%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	8,4%	8,4%
intensives rot & weiß	Anzahl	0	0	22	2	24
	% von Farbeinsatz des Logos	,0%	,0%	91,7%	8,3%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	100,0%	8,3%	25,3%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	23,2%	2,1%	25,3%
intensives orange & weiß	Anzahl	0	0	0	3	3
	% von Farbeinsatz des Logos	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	12,5%	3,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	3,2%	3,2%
schwarz & weiß	Anzahl	0	0	0	1	1
	% von Farbeinsatz des Logos	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	4,2%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	1,1%	1,1%
dunkelorange & schwarz	Anzahl	0	0	0	1	1
	% von Farbeinsatz des Logos	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	4,2%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	1,1%	1,1%
weiß & intensives	Anzahl	0	0	0	2	2

	% von Farbeinsatz des Logos	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	8,3%	2,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	2,1%	2,1%
schwarz & pink	Anzahl	0	0	0	1	1
	% von Farbeinsatz des Logos	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	4,2%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	1,1%	1,1%
intensives orange & dunkelgrau	Anzahl	0	0	0	1	1
	% von Farbeinsatz des Logos	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	4,2%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	1,1%	1,1%
intensives blau & schwarz	Anzahl	0	0	0	1	1
	% von Farbeinsatz des Logos	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	4,2%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	1,1%	1,1%
hellgelb & hellgrau	Anzahl	0	0	0	1	1
	% von Farbeinsatz des Logos	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	4,2%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	1,1%	1,1%
intensives orange & schwarz	Anzahl	0	0	0	2	2
	% von Farbeinsatz des Logos	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	8,3%	2,1%

	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	2,1%	2,1%
Gesamt	Anzahl	24	25	22	24	95
	% von Farbeinsatz des Logos	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,294E2	90	,000
Likelihood-Quotient	220,090	90	,000
Zusammenhang linear-mit- linear	47,600	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	95		

a. 120 Zellen (96,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,23.

**Tabelle 9 Farbe des Hauptthemas**

**Farbe des Hauptthemas \* Titel der Zeitschrift Kreuztabelle**

			Titel der Zeitschrift				
			Wieneri n	Cosmopolit an	Wiener	GQ	Gesam t
Farbe des Hauptthemas	weiß	Anzahl	1	11	6	0	18
		% von Farbe des Hauptthemas	5,6%	61,1%	33,3%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	4,2%	44,0%	27,3%	,0%	18,9%
		% der Gesamtzahl	1,1%	11,6%	6,3%	,0%	18,9%
	schwarz	Anzahl	4	2	0	0	6
		% von Farbe des Hauptthemas	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	16,7%	8,0%	,0%	,0%	6,3%
		% der Gesamtzahl	4,2%	2,1%	,0%	,0%	6,3%
	hellrot	Anzahl	1	0	0	0	1
		% von Farbe des Hauptthemas	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	4,2%	,0%	,0%	,0%	1,1%
		% der Gesamtzahl	1,1%	,0%	,0%	,0%	1,1%
	intensives rot	Anzahl	2	0	3	0	5
		% von Farbe des Hauptthemas	40,0%	,0%	60,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	8,3%	,0%	13,6%	,0%	5,3%
		% der Gesamtzahl	2,1%	,0%	3,2%	,0%	5,3%
	hellblau	Anzahl	2	0	0	0	2
		% von Farbe des Hauptthemas	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	8,3%	,0%	,0%	,0%	2,1%
		% der Gesamtzahl	2,1%	,0%	,0%	,0%	2,1%



	intensives blau	Anzahl	1	0	0	0	1
		% von Farbe des Hauptthemas	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	4,2%	,0%	,0%	,0%	1,1%
		% der Gesamtzahl	1,1%	,0%	,0%	,0%	1,1%
	dunkelblau	Anzahl	0	1	0	0	1
		% von Farbe des Hauptthemas	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	4,0%	,0%	,0%	1,1%
		% der Gesamtzahl	,0%	1,1%	,0%	,0%	1,1%
	hellorange	Anzahl	3	0	0	0	3
		% von Farbe des Hauptthemas	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	12,5%	,0%	,0%	,0%	3,2%
		% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	,0%	,0%	3,2%
	intensives orange	Anzahl	0	1	0	0	1
		% von Farbe des Hauptthemas	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	4,0%	,0%	,0%	1,1%
		% der Gesamtzahl	,0%	1,1%	,0%	,0%	1,1%
	dunkelorange	Anzahl	1	0	0	0	1
		% von Farbe des Hauptthemas	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	4,2%	,0%	,0%	,0%	1,1%
		% der Gesamtzahl	1,1%	,0%	,0%	,0%	1,1%
	hellgrau	Anzahl	1	0	1	1	3
		% von Farbe des Hauptthemas	33,3%	,0%	33,3%	33,3%	100,0%

	% von Titel der Zeitschrift	4,2%	,0%	4,5%	4,2%	3,2%
	% der Gesamtzahl	1,1%	,0%	1,1%	1,1%	3,2%
dunkelgrau	Anzahl	0	0	1	0	1
	% von Farbe des Hauptthemas	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	4,5%	,0%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	1,1%	,0%	1,1%
intensives gelb	Anzahl	1	3	0	0	4
	% von Farbe des Hauptthemas	25,0%	75,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	4,2%	12,0%	,0%	,0%	4,2%
	% der Gesamtzahl	1,1%	3,2%	,0%	,0%	4,2%
hellrosa	Anzahl	2	0	0	0	2
	% von Farbe des Hauptthemas	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	8,3%	,0%	,0%	,0%	2,1%
	% der Gesamtzahl	2,1%	,0%	,0%	,0%	2,1%
pink	Anzahl	1	1	0	0	2
	% von Farbe des Hauptthemas	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	4,2%	4,0%	,0%	,0%	2,1%
	% der Gesamtzahl	1,1%	1,1%	,0%	,0%	2,1%
lila	Anzahl	0	1	0	0	1
	% von Farbe des Hauptthemas	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	4,0%	,0%	,0%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	1,1%	,0%	,0%	1,1%
violett	Anzahl	2	3	0	0	5

	% von Farbe des Hauptthemas	40,0%	60,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	8,3%	12,0%	,0%	,0%	5,3%
	% der Gesamtzahl	2,1%	3,2%	,0%	,0%	5,3%
hellgrün	Anzahl	1	0	0	0	1
	% von Farbe des Hauptthemas	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	4,2%	,0%	,0%	,0%	1,1%
	% der Gesamtzahl	1,1%	,0%	,0%	,0%	1,1%
brombeer dunkel	Anzahl	1	2	0	0	3
	% von Farbe des Hauptthemas	33,3%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	4,2%	8,0%	,0%	,0%	3,2%
	% der Gesamtzahl	1,1%	2,1%	,0%	,0%	3,2%
schwarz & intensives rot	Anzahl	0	0	1	8	9
	% von Farbe des Hauptthemas	,0%	,0%	11,1%	88,9%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	4,5%	33,3%	9,5%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	1,1%	8,4%	9,5%
intensives rot & weiß	Anzahl	0	0	9	2	11
	% von Farbe des Hauptthemas	,0%	,0%	81,8%	18,2%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	40,9%	8,3%	11,6%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	9,5%	2,1%	11,6%
intensives orange & weiß	Anzahl	0	0	0	3	3
	% von Farbe des Hauptthemas	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	12,5%	3,2%

	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	3,2%	3,2%
schwarz & weiß	Anzahl	0	0	1	1	2
	% von Farbe des Hauptthemas	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	4,5%	4,2%	2,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	1,1%	1,1%	2,1%
dunkelorange & schwarz	Anzahl	0	0	0	1	1
	% von Farbe des Hauptthemas	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	4,2%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	1,1%	1,1%
weiß & intensives gelb	Anzahl	0	0	0	1	1
	% von Farbe des Hauptthemas	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	4,2%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	1,1%	1,1%
schwarz & pink	Anzahl	0	0	0	1	1
	% von Farbe des Hauptthemas	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	4,2%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	1,1%	1,1%
hellgelb & hellgrau	Anzahl	0	0	0	1	1
	% von Farbe des Hauptthemas	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	4,2%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	1,1%	1,1%
intensives rot & hellgrau	Anzahl	0	0	0	1	1
	% von Farbe des Hauptthemas	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%

	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	4,2%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	1,1%	1,1%
intensives orange & intensives gelb	Anzahl	0	0	0	1	1
	% von Farbe des Hauptthemas	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	4,2%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	1,1%	1,1%
intensives gelb & schwarz	Anzahl	0	0	0	1	1
	% von Farbe des Hauptthemas	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	4,2%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	1,1%	1,1%
Sonstiges	Anzahl	0	0	0	2	2
	% von Farbe des Hauptthemas	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	8,3%	2,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	2,1%	2,1%
Gesamt	Anzahl	24	25	22	24	95
	% von Farbe des Hauptthemas	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,701E2	90	,000
Likelihood-Quotient	175,132	90	,000
Zusammenhang linear-mit- linear	37,465	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	95		

a. 124 Zellen (100,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,23.

**Tabelle 10 Farbe des Hintergrunds**

**Farbe des Hintergrunds \* Titel der Zeitschrift Kreuztabelle**

			Titel der Zeitschrift				
			Wieneri n	Cosmopolit an	Wiener	GQ	Gesamt
Farbe des Hintergrunds	weiß	Anzahl	24	4	6	12	46
		% von Farbe des Hintergrunds	52,2%	8,7%	13,0%	26,1%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	100,0%	16,0%	27,3%	50,0%	48,4%
		% der Gesamtzahl	25,3%	4,2%	6,3%	12,6%	48,4%
	schwarz	Anzahl	0	1	2	0	3
		% von Farbe des Hintergrunds	,0%	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	4,0%	9,1%	,0%	3,2%
		% der Gesamtzahl	,0%	1,1%	2,1%	,0%	3,2%
	intensives rot	Anzahl	0	5	0	0	5
		% von Farbe des Hintergrunds	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%

	% von Titel der Zeitschrift	,0%	20,0%	,0%	,0%	5,3%
	% der Gesamtzahl	,0%	5,3%	,0%	,0%	5,3%
hellblau	Anzahl	0	1	0	0	1
	% von Farbe des Hintergrunds	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	4,0%	,0%	,0%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	1,1%	,0%	,0%	1,1%
dunkelblau	Anzahl	0	0	4	0	4
	% von Farbe des Hintergrunds	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	18,2%	,0%	4,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	4,2%	,0%	4,2%
intensives orange	Anzahl	0	2	0	0	2
	% von Farbe des Hintergrunds	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	8,0%	,0%	,0%	2,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	2,1%	,0%	,0%	2,1%
dunkles orange	Anzahl	0	3	0	0	3
	% von Farbe des Hintergrunds	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	12,0%	,0%	,0%	3,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	3,2%	,0%	,0%	3,2%
hellgrau	Anzahl	0	0	1	2	3
	% von Farbe des Hintergrunds	,0%	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	4,5%	8,3%	3,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	1,1%	2,1%	3,2%
dunkelgrau	Anzahl	0	0	2	2	4

		% von Farbe des Hintergrunds	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	9,1%	8,3%	4,2%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	2,1%	2,1%	4,2%
	intensives gelb	Anzahl	0	1	0	0	1
		% von Farbe des Hintergrunds	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	4,0%	,0%	,0%	1,1%
		% der Gesamtzahl	,0%	1,1%	,0%	,0%	1,1%
pink	Anzahl		0	3	0	1	4
		% von Farbe des Hintergrunds	,0%	75,0%	,0%	25,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	12,0%	,0%	4,2%	4,2%
		% der Gesamtzahl	,0%	3,2%	,0%	1,1%	4,2%
hellgrün	Anzahl		0	1	0	0	1
		% von Farbe des Hintergrunds	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	4,0%	,0%	,0%	1,1%
		% der Gesamtzahl	,0%	1,1%	,0%	,0%	1,1%
intensives grün	Anzahl		0	1	0	0	1
		% von Farbe des Hintergrunds	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	4,0%	,0%	,0%	1,1%
		% der Gesamtzahl	,0%	1,1%	,0%	,0%	1,1%
mint	Anzahl		0	1	0	0	1
		% von Farbe des Hintergrunds	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	4,0%	,0%	,0%	1,1%



		% der Gesamtzahl	,0%	1,1%	,0%	,0%	1,1%
	brombeer dunkel	Anzahl	0	2	0	0	2
		% von Farbe des Hintergrunds	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	8,0%	,0%	,0%	2,1%
		% der Gesamtzahl	,0%	2,1%	,0%	,0%	2,1%
	nicht bestimmbar	Anzahl	0	0	7	7	14
		% von Farbe des Hintergrunds	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	31,8%	29,2%	14,7%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	7,4%	7,4%	14,7%
	Gesamt	Anzahl	24	25	22	24	95
		% von Farbe des Hintergrunds	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,141E2	45	,000
Likelihood-Quotient	118,644	45	,000
Zusammenhang linear-mit- linear	12,052	1	,001
Anzahl der gültigen Fälle	95		

a. 60 Zellen (93,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,23.

**Tabelle 11 Farbe des Bildmotivs**

**Farbe des Bildmotivs \* Titel der Zeitschrift Kreuztabelle**

			Titel der Zeitschrift				
			Wienerin	Cosmopolita n	Wiener	GQ	Gesamt
Farbe des Bildmotivs	schwarz/weiß	Anzahl	0	0	1	0	1
		% von Farbe des Bildmotivs	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	4,5%	,0%	1,1%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	1,1%	,0%	1,1%
	in Farbe	Anzahl	24	25	21	24	94
		% von Farbe des Bildmotivs	25,5%	26,6%	22,3%	25,5%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	100,0%	100,0%	95,5%	100,0%	98,9%
		% der Gesamtzahl	25,3%	26,3%	22,1%	25,3%	98,9%
	Gesamt	Anzahl	24	25	22	24	95
		% von Farbe des Bildmotivs	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,353 <sup>a</sup>	3	,340
Likelihood-Quotient	2,961	3	,398
Zusammenhang linear-mit-linear	,211	1	,646
Anzahl der gültigen Fälle	95		

a. 4 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,23.

**Tabelle 12 Überschriften/Themen**

**Überschriften/Themen \* Titel der Zeitschrift Kreuztabelle**

			Titel der Zeitschrift				
			Wieneri n	Cosmopolit an	Wiener	GQ	Gesamt
Überschriften/Themen	Mode	Anzahl	7	0	1	3	11
		% von Überschriften/Themen	63,6%	,0%	9,1%	27,3%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	29,2%	,0%	4,5%	12,5%	11,6%
		% der Gesamtzahl	7,4%	,0%	1,1%	3,2%	11,6%
	Beauty	Anzahl	2	1	0	0	3
		% von Überschriften/Themen	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	8,3%	4,0%	,0%	,0%	3,2%
		% der Gesamtzahl	2,1%	1,1%	,0%	,0%	3,2%
	Job/Karriere	Anzahl	0	0	0	1	1
		% von Überschriften/Themen	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	4,2%	1,1%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	1,1%	1,1%
	Liebe/Partnerschaft /Familienleben	Anzahl	0	4	0	0	4
		% von Überschriften/Themen	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	16,0%	,0%	,0%	4,2%
		% der Gesamtzahl	,0%	4,2%	,0%	,0%	4,2%
	Politik/Wirtschaft	Anzahl	0	0	1	0	1

	% von Überschriften/The men	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	4,5%	,0%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	1,1%	,0%	1,1%
Sport/Fitness	Anzahl	0	1	3	0	4
	% von Überschriften/The men	,0%	25,0%	75,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	4,0%	13,6%	,0%	4,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	1,1%	3,2%	,0%	4,2%
Urlaub/Reise	Anzahl	0	0	0	1	1
	% von Überschriften/The men	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	4,2%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	1,1%	1,1%
Horoskop	Anzahl	3	1	0	0	4
	% von Überschriften/The men	75,0%	25,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	12,5%	4,0%	,0%	,0%	4,2%
	% der Gesamtzahl	3,2%	1,1%	,0%	,0%	4,2%
Kultur	Anzahl	0	0	0	1	1
	% von Überschriften/The men	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	4,2%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	1,1%	1,1%
Erotik/Sex	Anzahl	5	4	1	1	11

		% von Überschriften/The men	45,5%	36,4%	9,1%	9,1%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	20,8%	16,0%	4,5%	4,2%	11,6%
		% der Gesamtzahl	5,3%	4,2%	1,1%	1,1%	11,6%
	Portrait	Anzahl	0	0	14	13	27
		% von Überschriften/The men	,0%	,0%	51,9%	48,1%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	63,6%	54,2%	28,4%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	14,7%	13,7%	28,4%
	Sonstiges	Anzahl	7	14	2	4	27
		% von Überschriften/The men	25,9%	51,9%	7,4%	14,8%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	29,2%	56,0%	9,1%	16,7%	28,4%
		% der Gesamtzahl	7,4%	14,7%	2,1%	4,2%	28,4%
	Gesamt	Anzahl	24	25	22	24	95
		% von Überschriften/The men	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	93,877 <sup>a</sup>	33	,000
Likelihood-Quotient	105,520	33	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	3,663	1	,056
Anzahl der gültigen Fälle	95		

a. 40 Zellen (83,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,23.

**Tabelle 13 Ausrichtung der Titelthemen**

### Ausrichtung der Titelthemen \* Titel der Zeitschrift Kreuztabelle

			Titel der Zeitschrift				
			Wieneri n	Cosmopolit an	Wiener	GQ	Gesamt
Ausrichtung der Titelthemen	beidseitig	Anzahl	4	7	6	11	28
		% von Ausrichtung der Titelthemen	14,3%	25,0%	21,4%	39,3%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	16,7%	28,0%	27,3%	45,8%	29,5%
		% der Gesamtzahl	4,2%	7,4%	6,3%	11,6%	29,5%
	überwiegend links	Anzahl	20	18	10	4	52
		% von Ausrichtung der Titelthemen	38,5%	34,6%	19,2%	7,7%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	83,3%	72,0%	45,5%	16,7%	54,7%
		% der Gesamtzahl	21,1%	18,9%	10,5%	4,2%	54,7%
	überwiegend rechts	Anzahl	0	0	6	9	15
		% von Ausrichtung der Titelthemen	,0%	,0%	40,0%	60,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	27,3%	37,5%	15,8%

		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	6,3%	9,5%	15,8%
	Gesamt	Anzahl	24	25	22	24	95
		% von Ausrichtung der Titelthemen	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	31,956 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood-Quotient	39,083	6	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	,755	1	,385
Anzahl der gültigen Fälle	95		

a. 4 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,47.

**Tabelle 14 Geschlecht der abgebildeten Personen**

**Geschlecht der abgebildeten Person \* Titel der Zeitschrift Kreuztabelle**

			Titel der Zeitschrift				
			Wienerin	Cosmopolita n	Wiener	GQ	Gesamt
Geschlecht der abgebildeten Person	männlich	Anzahl	0	1	17	14	32
		% von Geschlecht der abgebildeten Person	,0%	3,1%	53,1%	43,8%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	4,0%	77,3%	58,3%	33,7%
		% der Gesamtzahl	,0%	1,1%	17,9%	14,7%	33,7%
	weiblich	Anzahl	24	24	5	10	63
		% von Geschlecht der abgebildeten Person	38,1%	38,1%	7,9%	15,9%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	100,0%	96,0%	22,7%	41,7%	66,3%
		% der Gesamtzahl	25,3%	25,3%	5,3%	10,5%	66,3%
	Gesamt	Anzahl	24	25	22	24	95
		% von Geschlecht der abgebildeten Person	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%



### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	47,292 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood-Quotient	56,814	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	32,208	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	95		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,41.

**Tabelle 15 Ethnischer Typ der abgebildeten Person**

### Ethnischer Typ der abgebildeten Person \* Titel der Zeitschrift Kreuztabelle

			Titel der Zeitschrift				
			Wieneri n	Cosmopolit an	Wiener	GQ	Gesamt
Ethnischer Typ der abgebildeten Person	afrikanischer Typ	Anzahl	0	2	0	0	2
		% von Ethnischer Typ der abgebildeten Person	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	8,0%	,0%	,0%	2,1%
		% der Gesamtzahl	,0%	2,1%	,0%	,0%	2,1%
	südländischer Typ	Anzahl	4	2	7	6	19
		% von Ethnischer Typ der abgebildeten Person	21,1%	10,5%	36,8%	31,6%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	16,7%	8,0%	31,8%	25,0%	20,0%
		% der Gesamtzahl	4,2%	2,1%	7,4%	6,3%	20,0%

europäischer Typ	Anzahl	20	21	15	18	74
	% von Ethnischer Typ der abgebildeten Person	27,0%	28,4%	20,3%	24,3%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	83,3%	84,0%	68,2%	75,0%	77,9%
	% der Gesamtzahl	21,1%	22,1%	15,8%	18,9%	77,9%
Gesamt	Anzahl	24	25	22	24	95
	% von Ethnischer Typ der abgebildeten Person	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,873 <sup>a</sup>	6	,130
Likelihood-Quotient	9,904	6	,129
Zusammenhang linear-mit- linear	,806	1	,369
Anzahl der gültigen Fälle	95		

a. 7 Zellen (58,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,46.

**Tabelle 16 Haarfarbe der abgebildeten Personen**

**Haarfarbe der abgebildeten Person \* Titel der Zeitschrift Kreuztabelle**

			Titel der Zeitschrift				
			Wienerin	Cosmopolita n	Wiener	GQ	Gesamt
Haarfarbe der abgebildeten Person	weiß/gra	Anzahl	0	0	6	2	8
		% von Haarfarbe der abgebildeten Person	,0%	,0%	75,0%	25,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	27,3%	8,3%	8,4%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	6,3%	2,1%	8,4%
blond		Anzahl	7	14	7	9	37
		% von Haarfarbe der abgebildeten Person	18,9%	37,8%	18,9%	24,3%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	29,2%	56,0%	31,8%	37,5%	38,9%
		% der Gesamtzahl	7,4%	14,7%	7,4%	9,5%	38,9%
rot		Anzahl	2	2	0	0	4
		% von Haarfarbe der abgebildeten Person	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	8,3%	8,0%	,0%	,0%	4,2%
		% der Gesamtzahl	2,1%	2,1%	,0%	,0%	4,2%
braun		Anzahl	13	5	6	11	35
		% von Haarfarbe der abgebildeten Person	37,1%	14,3%	17,1%	31,4%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	54,2%	20,0%	27,3%	45,8%	36,8%
		% der Gesamtzahl	13,7%	5,3%	6,3%	11,6%	36,8%
schwarz		Anzahl	2	4	1	1	8
		% von Haarfarbe der abgebildeten Person	25,0%	50,0%	12,5%	12,5%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	8,3%	16,0%	4,5%	4,2%	8,4%
		% der Gesamtzahl	2,1%	4,2%	1,1%	1,1%	8,4%

sonstiges Anzahl		0	0	2	1	3
% von Haarfarbe der abgebildeten Person		,0%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
% von Titel der Zeitschrift		,0%	,0%	9,1%	4,2%	3,2%
% der Gesamtzahl		,0%	,0%	2,1%	1,1%	3,2%
Gesamt	Anzahl	24	25	22	24	95
	% von Haarfarbe der abgebildeten Person	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	31,570 <sup>a</sup>	15	,007
Likelihood-Quotient	34,309	15	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	,742	1	,389
Anzahl der gültigen Fälle	95		

a. 16 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,69.

**Tabelle 17 Alter der abgebildeten Person**

**Alter der abgebildeten Person \* Titel der Zeitschrift Kreuztabelle**

			Titel der Zeitschrift				
			Wienerin	Cosmopolitan	Wiener	GQ	Gesamt
Alter der abgebildeten Person	< 21	Anzahl	4	4	0	0	8
		% von Alter der abgebildeten Person	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	16,7%	16,0%	,0%	,0%	8,4%
		% der Gesamtzahl	4,2%	4,2%	,0%	,0%	8,4%
	21-30	Anzahl	20	11	4	9	44
		% von Alter der abgebildeten Person	45,5%	25,0%	9,1%	20,5%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	83,3%	44,0%	18,2%	37,5%	46,3%
		% der Gesamtzahl	21,1%	11,6%	4,2%	9,5%	46,3%
	31-40	Anzahl	0	10	11	12	33
		% von Alter der abgebildeten Person	,0%	30,3%	33,3%	36,4%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	40,0%	50,0%	50,0%	34,7%
		% der Gesamtzahl	,0%	10,5%	11,6%	12,6%	34,7%
	41-50	Anzahl	0	0	3	2	5
		% von Alter der abgebildeten Person	,0%	,0%	60,0%	40,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	13,6%	8,3%	5,3%

	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	3,2%	2,1%	5,3%
>50	Anzahl	0	0	4	1	5
	% von Alter der abgebildeten Person	,0%	,0%	80,0%	20,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	18,2%	4,2%	5,3%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	4,2%	1,1%	5,3%
Gesamt	Anzahl	24	25	22	24	95
	% von Alter der abgebildeten Person	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	45,979 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood-Quotient	58,258	12	,000
Zusammenhang linear-mit- linear	21,571	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	95		

a. 12 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,16.

**Tabelle 18 Status der abgebildeten Person**

**Status der abgebildeten Person \* Titel der Zeitschrift Kreuztabelle**

			Titel der Zeitschrift				
			Wieneri n	Cosmopolit an	Wiener	GQ	Gesamt
Status der abgebildeten Person	berühmte Person	Anzahl	2	24	21	24	71
		% von Status der abgebildeten Person	2,8%	33,8%	29,6%	33,8%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	8,3%	96,0%	95,5%	100,0%	74,7%
		% der Gesamtzahl	2,1%	25,3%	22,1%	25,3%	74,7%
	unbekannte Person	Anzahl	22	1	1	0	24
		% von Status der abgebildeten Person	91,7%	4,2%	4,2%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	91,7%	4,0%	4,5%	,0%	25,3%
		% der Gesamtzahl	23,2%	1,1%	1,1%	,0%	25,3%
	Gesamt	Anzahl	24	25	22	24	95
		% von Status der abgebildeten Person	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	75,150 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood-Quotient	77,088	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	46,579	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	95		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,56.

**Tabelle 19 Perspektive der abgebildeten Person**

### Perspektive der abgebildeten Person \* Titel der Zeitschrift Kreuztabelle

			Titel der Zeitschrift				
			Wienerin	Cosmopolita n	Wiener	GQ	Gesamt
Perspektive der abgebildeten Person	Porträt	Anzahl	0	0	3	4	7
		% von Perspektive der abgebildeten Person	,0%	,0%	42,9%	57,1%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	13,6%	16,7%	7,4%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	3,2%	4,2%	7,4%
	Halbtota le	Anzahl	17	0	15	10	42
		% von Perspektive der abgebildeten Person	40,5%	,0%	35,7%	23,8%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	70,8%	,0%	68,2%	41,7%	44,2%
		% der Gesamtzahl	17,9%	,0%	15,8%	10,5%	44,2%
	Totale	Anzahl	7	25	4	10	46



	% von Perspektive der abgebildeten Person	15,2%	54,3%	8,7%	21,7%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	29,2%	100,0%	18,2%	41,7%	48,4%
	% der Gesamtzahl	7,4%	26,3%	4,2%	10,5%	48,4%
Gesamt	Anzahl	24	25	22	24	95
	% von Perspektive der abgebildeten Person	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	45,348 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood-Quotient	56,385	6	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	3,524	1	,061
Anzahl der gültigen Fälle	95		

a. 4 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,62.

**Tabelle 20 Bekleidung der abgebildeten Person**

**Bekleidung der abgebildeten Person \* Titel der Zeitschrift Kreuztabelle**

			Titel der Zeitschrift				
			Wienerin	Cosmopolitan	Wiener	GQ	Gesamt
Bekleidung der vollständig abgebildeten angezogen Person	Anzahl		24	25	18	17	84
	% von Bekleidung der abgebildeten Person		28,6%	29,8%	21,4%	20,2%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift		100,0%	100,0%	81,8%	70,8%	88,4%
	% der Gesamtzahl		25,3%	26,3%	18,9%	17,9%	88,4%
mit Unterwäsche	Anzahl		0	0	1	0	1
	% von Bekleidung der abgebildeten Person		,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift		,0%	,0%	4,5%	,0%	1,1%
	% der Gesamtzahl		,0%	,0%	1,1%	,0%	1,1%
Badebekleidun g	Anzahl		0	0	0	2	2
	% von Bekleidung der abgebildeten Person		,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift		,0%	,0%	,0%	8,3%	2,1%
	% der Gesamtzahl		,0%	,0%	,0%	2,1%	2,1%
nackt	Anzahl		0	0	1	4	5
	% von Bekleidung der abgebildeten Person		,0%	,0%	20,0%	80,0%	100,0%

		% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	4,5%	16,7%	5,3%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	1,1%	4,2%	5,3%
	nicht bestimmbar	Anzahl	0	0	2	1	3
		% von Bekleidung der abgebildeten Person	,0%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	9,1%	4,2%	3,2%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	2,1%	1,1%	3,2%
	Gesamt	Anzahl	24	25	22	24	95
		% von Bekleidung der abgebildeten Person	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	23,533 <sup>a</sup>	12	,024
Likelihood-Quotient	23,866	12	,021
Zusammenhang linear-mit-linear	11,470	1	,001
Anzahl der gültigen Fälle	95		

a. 16 Zellen (80,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,23.

Tabelle 21 Farbe der Bekleidung der abgebildeten Person

Farbe der Bekleidung der abgebildeten Person * Titel der Zeitschrift Kreuztabelle			Titel der Zeitschrift				
			Wieneri n	Cosmopolit an	Wiener	GQ	Gesam t
Farbe der Bekleidung der abgebildeten Person	stimmt mit Farbe des Logos überein	Anzahl	3	7	0	1	11
		% von Farbe der Bekleidung der abgebildeten Person	27,3%	63,6%	,0%	9,1%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	12,5%	28,0%	,0%	4,2%	11,6%
		% der Gesamtzahl	3,2%	7,4%	,0%	1,1%	11,6%
	stimmt mit Farbe des Hauptthemas überein	Anzahl	0	2	0	4	6
		% von Farbe der Bekleidung der abgebildeten Person	,0%	33,3%	,0%	66,7%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	8,0%	,0%	16,7%	6,3%
		% der Gesamtzahl	,0%	2,1%	,0%	4,2%	6,3%
	stimmt weder mit Farbe des Logos noch Hauptthemas überein	Anzahl	20	14	20	16	70
		% von Farbe der Bekleidung der abgebildeten Person	28,6%	20,0%	28,6%	22,9%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	83,3%	56,0%	90,9%	66,7%	73,7%
		% der Gesamtzahl	21,1%	14,7%	21,1%	16,8%	73,7%
	Sonstiges	Anzahl	1	2	2	3	8
		% von Farbe der Bekleidung der abgebildeten Person	12,5%	25,0%	25,0%	37,5%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	4,2%	8,0%	9,1%	12,5%	8,4%

		% der Gesamtzahl	1,1%	2,1%	2,1%	3,2%	8,4%
	Gesamt	Anzahl	24	25	22	24	95
		% von Farbe der Bekleidung der abgebildeten Peron	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	20,032 <sup>a</sup>	9	,018
Likelihood-Quotient	22,988	9	,006
Zusammenhang linear-mit- linear	,956	1	,328
Anzahl der gültigen Fälle	95		

a. 12 Zellen (75,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,39.

**Tabelle 22 Blickrichtung der abgebildeten Personen**

**Blickrichtung der abgebildeten Person \* Titel der Zeitschrift Kreuztabelle**

			Titel der Zeitschrift				
			Wieneri n	Cosmopolit an	Wiener	GQ	Gesamt
Blickrichtung der abgebildeten Person	direkter Blick	Anzahl	24	25	20	22	91
		% von Blickrichtung der abgebildeten Person	26,4%	27,5%	22,0%	24,2%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	100,0%	100,0%	90,9%	91,7%	95,8%
		% der Gesamtzahl	25,3%	26,3%	21,1%	23,2%	95,8%
	ausweichender Blick	Anzahl	0	0	2	1	3
		% von Blickrichtung der abgebildeten Person	,0%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	9,1%	4,2%	3,2%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	2,1%	1,1%	3,2%
	Sonstiges	Anzahl	0	0	0	1	1
		% von Blickrichtung der abgebildeten Person	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	4,2%	1,1%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	1,1%	1,1%
	Gesamt	Anzahl	24	25	22	24	95
		% von Blickrichtung der abgebildeten Person	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,223 <sup>a</sup>	6	,301
Likelihood-Quotient	7,724	6	,259
Zusammenhang linear-mit-linear	3,401	1	,065
Anzahl der gültigen Fälle	95		

a. 8 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,23.

**Tabelle 23 Kopfhaltung der abgebildeten Person**

### Kopfhaltung der abgebildeten Person \* Titel der Zeitschrift Kreuztabelle

			Titel der Zeitschrift				
			Wieneri n	Cosmopolit an	Wiener	GQ	Gesam t
Kopfhaltung der abgebildeten Person	gerade Kopfhaltung	Anzahl	17	19	16	9	61
		% von Kopfhaltung der abgebildeten Person	27,9%	31,1%	26,2%	14,8%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	70,8%	76,0%	72,7%	37,5%	64,2%
		% der Gesamtzahl	17,9%	20,0%	16,8%	9,5%	64,2%
	seitlich gedrehter Kopf	Anzahl	6	5	6	8	25
		% von Kopfhaltung der abgebildeten Person	24,0%	20,0%	24,0%	32,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	25,0%	20,0%	27,3%	33,3%	26,3%
		% der Gesamtzahl	6,3%	5,3%	6,3%	8,4%	26,3%
	schief gelegter Kopf	Anzahl	0	0	0	4	4
		% von Kopfhaltung der abgebildeten Person	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%

	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	16,7%	4,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	4,2%	4,2%
Kopf nach hinten geworfen	Anzahl	0	1	0	2	3
	% von Kopfhaltung der abgebildeten Person	,0%	33,3%	,0%	66,7%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	4,0%	,0%	8,3%	3,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	1,1%	,0%	2,1%	3,2%
Sonstiges	Anzahl	1	0	0	1	2
	% von Kopfhaltung der abgebildeten Person	50,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	4,2%	,0%	,0%	4,2%	2,1%
	% der Gesamtzahl	1,1%	,0%	,0%	1,1%	2,1%
Gesamt	Anzahl	24	25	22	24	95
	% von Kopfhaltung der abgebildeten Person	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	21,808 <sup>a</sup>	12	,040
Likelihood-Quotient	22,990	12	,028
Zusammenhang linear-mit-linear	6,030	1	,014
Anzahl der gültigen Fälle	95		

a. 12 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,46.



**Tabelle 24 Körperlage der abgebildeten Personen**

**Körperlage der abgebildeten Person \* Titel der Zeitschrift Kreuztabelle**

			Titel der Zeitschrift				
			Wieneri n	Cosmopolit an	Wiener	GQ	Gesamt
Körperlage der abgebildeten Person	stehend	Anzahl	19	25	7	6	57
		% von Körperlage der abgebildeten Person	33,3%	43,9%	12,3%	10,5%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	79,2%	100,0%	31,8%	25,0%	60,0%
		% der Gesamtzahl	20,0%	26,3%	7,4%	6,3%	60,0%
	sitzend	Anzahl	1	0	3	6	10
		% von Körperlage der abgebildeten Person	10,0%	,0%	30,0%	60,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	4,2%	,0%	13,6%	25,0%	10,5%
		% der Gesamtzahl	1,1%	,0%	3,2%	6,3%	10,5%
	nicht bestimmbar	Anzahl	4	0	12	12	28
		% von Körperlage der abgebildeten Person	14,3%	,0%	42,9%	42,9%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	16,7%	,0%	54,5%	50,0%	29,5%
		% der Gesamtzahl	4,2%	,0%	12,6%	12,6%	29,5%
	Gesamt	Anzahl	24	25	22	24	95
		% von Körperlage der abgebildeten Person	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	41,307 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood-Quotient	49,666	6	,000
Zusammenhang linear-mit- linear	19,319	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	95		

a. 4 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,32.

Tabelle 25 Grad der Raumeinnahme der abgebildeten Person

**Grad an Raumeinnahme der abgebildeten Person \* Titel der Zeitschrift Kreuztabelle**

			Titel der Zeitschrift				
			Wieneri n	Cosmopolit an	Wiener	GQ	Gesam t
Grad an Raumeinnahme der abgebildeten Person	Arme am Körper anliegend	Anzahl	10	10	7	2	29
		% von Grad an Raumeinnahme der abgebildeten Person	34,5%	34,5%	24,1%	6,9%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	41,7%	40,0%	31,8%	8,3%	30,5%
		% der Gesamtzahl	10,5%	10,5%	7,4%	2,1%	30,5%
	Arme in die Hüfte gestemmt	Anzahl	9	14	0	0	23
		% von Grad an Raumeinnahme der abgebildeten Person	39,1%	60,9%	,0%	,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	37,5%	56,0%	,0%	,0%	24,2%
		% der Gesamtzahl	9,5%	14,7%	,0%	,0%	24,2%
	Arme weit geöffnet/erhoben	Anzahl	0	0	0	1	1
		% von Grad an Raumeinnahme der abgebildeten Person	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	4,2%	1,1%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	1,1%	1,1%
	Arme verschränkt	Anzahl	0	0	1	2	3
		% von Grad an Raumeinnahme der abgebildeten Person	,0%	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
		% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	4,5%	8,3%	3,2%

	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	1,1%	2,1%	3,2%
Arme hinter dem Kopf	Anzahl	0	0	0	1	1
	% von Grad an Raumeinnahme der abgebildeten Person	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	,0%	4,2%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	1,1%	1,1%
Arme hinter dem Rücken	Anzahl	0	0	1	0	1
	% von Grad an Raumeinnahme der abgebildeten Person	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	,0%	,0%	4,5%	,0%	1,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	1,1%	,0%	1,1%
Sonstiges	Anzahl	5	1	13	18	37
	% von Grad an Raumeinnahme der abgebildeten Person	13,5%	2,7%	35,1%	48,6%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	20,8%	4,0%	59,1%	75,0%	38,9%
	% der Gesamtzahl	5,3%	1,1%	13,7%	18,9%	38,9%
Gesamt	Anzahl	24	25	22	24	95
	% von Grad an Raumeinnahme der abgebildeten Person	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%
	% von Titel der Zeitschrift	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	25,3%	26,3%	23,2%	25,3%	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	62,033 <sup>a</sup>	18	,000
Likelihood-Quotient	75,030	18	,000
Zusammenhang linear-mit- linear	28,295	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	95		

a. 16 Zellen (57,1%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,23.

## **Abstract**

Im Rahmen dieser Arbeit werden die Titelseiten deutschsprachiger Frauen- und Männerzeitschriften miteinander verglichen, um herauszufinden, ob Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede bestehen. Der Grund für diesen Vergleich ergibt sich aus der Tatsache, dass Frauenzeitschriften sich explizit an weibliche Leser richten, ebenso wie Männerzeitschriften an ein männliches Publikum. Dies kann nicht nur rein aus der geschlechtsspezifischen Thematik resultieren, sondern müsste auch auf Grund der formalen Gestaltung der Zeitschriften erfolgen. Es wird daher angenommen, dass bestimmte Merkmale der Attraktivität existieren, die die jeweilige Zielgruppe zum Kauf bzw. Lesen dieser geschlechtsspezifisch ausgerichteten Zeitschriften animieren.

Anhand einer Inhaltsanalyse von insgesamt vier Zeitschriften – nämlich WIENER, WIENERIN, COSMOPOLITAN und GQ – konnten schließlich Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede erhoben werden, als auch bestimmte Codes der Attraktivität. Besonders unterscheiden sich die geschlechtsspezifischen Zeitschriften hinsichtlich des Bildmotivs und des Farbeinsatzes. Es sind vor allem diese Elemente, die als sogenannte Codes der Attraktivität ausgemacht werden konnten, die die Anmutungsqualität der (geschlechtsspezifischen) Zeitschriften determinieren und Frauenzeitschriften sowie Männerzeitschriften - zumindest rein optisch gesehen - zu verschiedenen Printmedien machen.

# Curriculum Vitae

## **Persönliche Information**

Name	Slaby
Vorname	Jasmin
Email	<a href="mailto:jasmin.slaby@gmail.com">jasmin.slaby@gmail.com</a>
Geburtsdatum	24/01/82
Staatsangehörigkeit	Österreich

## **Ausbildung**

1988-2002	Lycée Français de Vienne
2002-2007	Bakk-Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft
2007-2010	Master-Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

## **Sprachkenntnisse**

Deutsch	Muttersprache
Arabisch	Muttersprache
Französisch	sehr gut in Wort und Schrift
Englisch	gut in Wort und Schrift

## **Jobs/Praktika**

Juli 2007	Praktikum – Kinder Büro
Oktober 2008 – Mai 2009	Salvatore Ferragamo Duty Free
Juli 2009	Mass Response G.m.b.H
seit August 2009	ÖSTERREICH – Media Anzeigen G.m.b.H